

# BAB I

## PENDAHULUAN

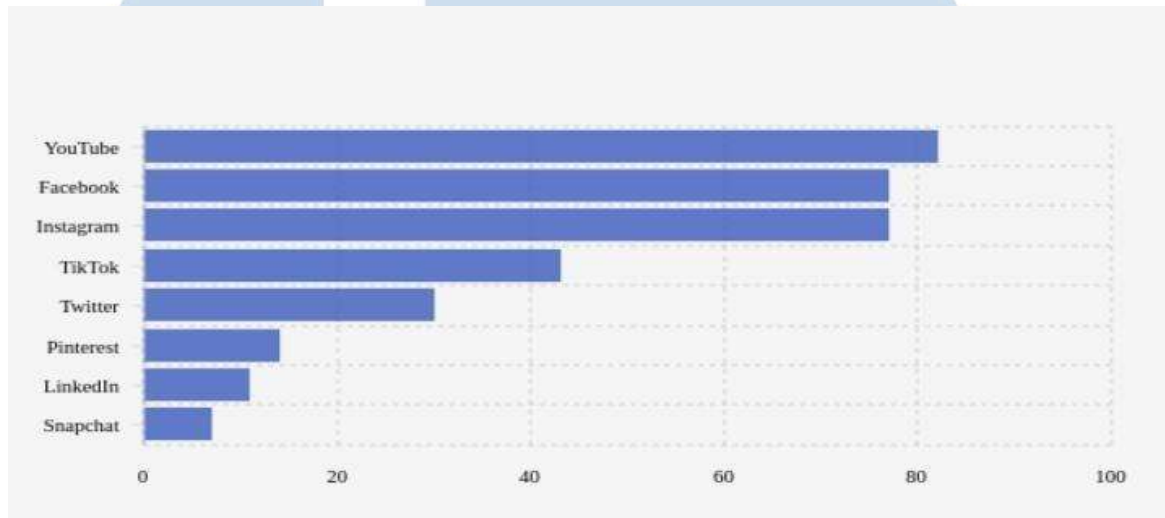
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa industri komunikasi berkembang pesat saat ini. Hal tersebut juga sejalan dengan kebutuhan pasar akan sebuah layanan komunikasi. Dimana banyak perusahaan sekarang mementingkan perkembangan bisnisnya di bidang internet. Berdasarkan perkembangan teknologi dan komunikasi memunculkan media baru yang memiliki sifat interaktif dan memberikan akses kepada individu sebagai penerima dan pengirim pesan (McQuail, 2011, p. 43). Misalnya, *media online* merupakan bentuk media *massa* yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi.

Salah satu *new media* yang banyak berkembang untuk mencari informasi terkini dan yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial Instagram. Media sosial selain digunakan untuk berinteraksi digunakan juga untuk berbisnis dan berpromosi pada perusahaan. Saat ini perusahaan-perusahaan maupun instansi berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk memperbanyak khalayak, tidak hanya berupa informasi belaka namun juga berisi konten-konten yang tentu nya dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan laporan terbaru Katadata, Pada tahun 2021 disebutkan bahwa Instagram di Indonesia menempati posisi ke 3 dengan presentase 79% data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

**Gambar 1.1 Presentasi Penggunaan Media Social di Indonesia**



Sumber : Databoks.katadata

Dalam pembuatan konten di media sosial Instagram, banyak sekali yang harus diperhatikan. Diantaranya konten harus dikemas semenarik mungkin baik dari isi itu sendiri maupun dari tampilan agar konten yang di *post* ke Instagram dapat memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak.

Dengan meningkatnya jumlah pesaing yang setiap harinya bertambah, serta banyaknya perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam pengembangan kampanye untuk media sosial dan juga *mobile*, menunjukkan pentingnya pemasaran untuk memindahkan *Integrated Marketing Communications* (IMC) ke ranah digital (Belch & Belch, 2018, p. 104).

Gambar 1.2 Persebaran Penggunaan Media Setiap Hari



Sumber : Data Reportal Indonesia (Hootsuit, we are social)

Dikutip dari gambar data 1.2 diatas, penggunaan media yang mencapai rata-rata 2 jam 29 menit, membuat banyaknya para perusahaan untuk merambat ke dunia digital agar bisa mempromosikan produk atau jasanya dengan baik. Kemudahan mengakses informasi yang ditawarkan oleh internet menjadi tantangan dalam dunia *digital*. Maka dari itu, untuk menghindari konten yang monoton, *content strategic digital* hadir dalam memberikan konten kreatif yang menarik untuk memikat perhatian *audiens*.

Berbicara mengenai *media digital*, seorang *marketer* tidak akan lepas dari *content marketing*. *Content marketing* memungkinkan *marketer* untuk melakukan kontak dengan *potential customer* (Ryan, 2017). Oleh karena itu *content* dalam hubungan *media digital* juga harus mendapatkan perhatian yang serius dari seorang *marketer* sebesar apapun *brand* yang dimiliki. Strategi ini pun juga dilakukan oleh sejumlah *brand* besar kelas dunia, seperti Coca-Cola, hingga American Express. Bahkan, mereka telah merancang *content* kedepan yang dideskripsikan sebagai

24/7 *connectivity* yang menyebutkan bahwa *marketer* harus masuk ke ranah *content* untuk menciptakan komunikasi yang lebih segar (*fresh*), relevan, dan kontekstual (Ryan, 2017).

*Content marketing* dapat meningkatkan kedekatan dengan audiens sehingga memudahkan *marketer* untuk konten haruslah sesuai dengan audiens (Gamble, 2016). *Content marketing* dapat didistribusikan (diunggah) melalui beberapa cara, misalnya saja *website*, *blog*, *vlog*, medsos dan aplikasi pada tablet maupun *smartphone*. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan target pasar yang dituju serta sifat isi dan tujuan pesan.

Menurut Lyfe (2020), manajemen media sosial merupakan proses membuat, mengunggah, mempromosikan, dan mengelola suatu konten di seluruh saluran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, dan Pinterest. *Social Media Management* juga bukan sekadar mengunggah post pembaruan ke profil media sosial perusahaan, tetapi juga berinteraksi dan melibatkan audiens serta meningkatkan jangkauan dan visibilitas.

Dalam praktiknya, *social media management* dibantu oleh *content strategist* dalam memproduksi konten untuk tiap platform media sosial. *Content strategist* (Ismi, 2020) bertanggung jawab dalam penentuan kebutuhan konten hingga pemilihan *platform* untuk mendistribusikan konten tersebut. Fiona dalam Blakiston & Mayden (2015, p. 195) mengungkapkan bahwa lebih dari 7800 orang mulai mendaftarkan profesi ini pada akun LinkedIn mereka sejak tahun 2013. Halvorson dan Rach dalam Blakiston & Mayden (2015, p. 195) mendefinisikan *content strategist* sebagai orang yang bertanggung jawab untuk keseluruhan konten. Menurut Celarity (n.d.), posisi *content strategist* berfokus pada perencanaan konten, pengembangan, desain, produksi, analisis, manajemen, dan juga pengukuran (measurement).

Serangkaian keterampilan pemasaran konten seperti *SEO*, konten promosi, pembuatan suatu konten, dan juga pengeditan diperlukan peran seorang *content strategist* untuk memudahkan membangun, mengelola, melaksanakan serta



menumbuhkan strategi konten dari suatu merek (McCoy & W., n.d.). Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan juga menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *content strategist* di PT Sinar Perempuan Indonesia.

## **1.2 Tujuan Karya Magang**

Pelaksanaan kerja magang merupakan aktivitas wajib yang ditempuh oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain mendapatkan pengenalan, pengalaman, koneksi serta pengetahuan sebelum terjun langsung ke dalam lingkungan kerja yang profesional, praktik kerja magang ini juga mempunyai tujuan sebagai berikut.

1. Menambah wawasan serta pengetahuan mahasiswa dalam penyusunan konten media sosial.
2. Meningkatkan *soft skill* (inisiatif dan kreativitas)
3. Untuk menambah serta menerapkan ilmu *copywriting* di media sosial yang nantinya akan dipraktikkan oleh *content strategist* di perusahaan PT Sinar Perempuan Indonesia.
4. Mengetahui peran dari *Content Strategist* dalam pembuatan suatu *content* yang nantinya akan diunggah ke media sosial Instagram.
5. Mengetahui kendala dan juga hambatan yang nantinya sering terjadi dalam proses riset, produksi, dalam pembuatan suatu *content*.
6. Menambah wawasan terhadap penyusunan konten tentang isu sosial terhadap perempuan yang sering terjadi sekarang ini.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 3 bulan atau setara dengan 60 hari kerja. Laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 60 hari, terhitung dari

tanggal 17 September 2021 hingga 17 Desember 2021. Adapun jam kerja magang yang telah disepakati dengan perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari : Senin-Jumat

Waktu magang: 09.00-17.00 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang disesuaikan pada jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan PT Sinar Perempuan Indonesia.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Tahap pertama, penulis melakukan pengajuan kerja magang dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) serta mengirimkan CV ke beberapa perusahaan yang memenuhi standar perusahaan magang, salah satunya PT Sinar Perempuan Indonesia melalui e-mail [hrdfemaleinaction@gmail.com](mailto:hrdfemaleinaction@gmail.com) pada tanggal 18 Agustus 2021.
2. Tahap kedua, PT Sinar Perempuan Indonesia memberikan jawaban melalui *e-mail* pada tanggal 30 Agustus 2021 yang memberikan jadwal *interview* yang bisa dipilih sesuai dengan jam kosong yang ada melalui *google calender*.
3. Tahap ketiga, *Chief Executive Officer* PT Sinar Perempuan Indonesia, Zulfa Fauziah, pada 7 September 2021 menyatakan lolos dari tahap *interview* dan siap untuk melaksanakan pertemuan berikutnya dalam tahap *onboarding* Female In Action.
4. Tahap keempat, pada tanggal 11 September 2021, pembimbing lapangan menyatakan praktik kerja magang di PT Sinar Perempuan Indonesia dapat dilakukan mulai tanggal 17 September 2021.
5. Tahap kelima, pengajuan KM 1 kepada universitas dilakukan pada tanggal 20 September 2021 yang menyatakan bahwa praktik magang dapat dilaksanakan di PT Sinar Perempuan Indonesia.

6. Tahap keenam, pada tanggal, 27 September 2021, universitas mengeluarkan surat izin kerja magang yang diberikan pada PT Sinar Perempuan Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA