

BAB I

PENDAHULUAN

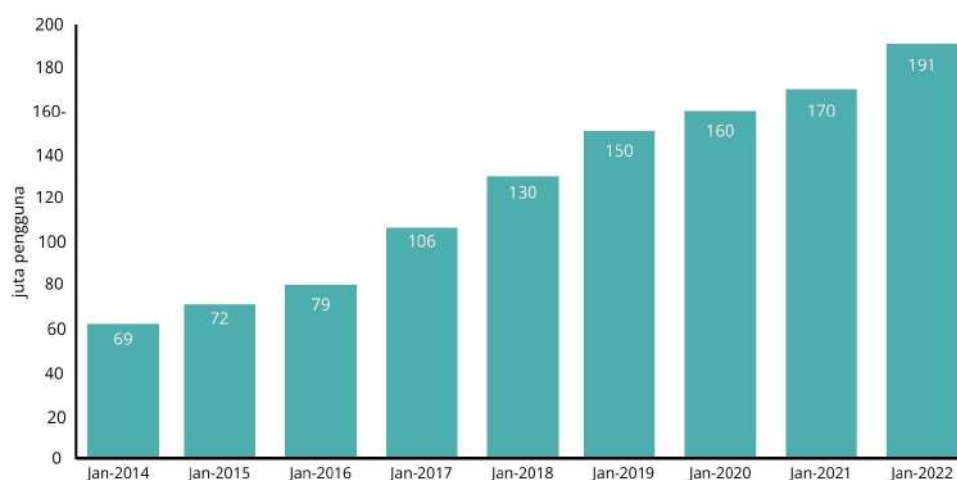
1.1. Latar Belakang

Menurut Nuryanto teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang menjadi salah satu bentuk kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi. Teknologi memiliki dampak yang positif dalam kehidupan yaitu memudahkan manusia dalam segala hal sehingga masyarakat seringkali menggunakan teknologi untuk mengakses berbagai hal, salah satunya adalah dalam mendapatkan informasi (Glenon, 2021).

Menurut Sundawa & Trigartanti media sosial merupakan salah satu kebutuhan baru dalam melakukan interaksi di zaman informasi seperti sekarang ini, selain itu media sosial pun memberikan kemudahan bagi para penggunannya karena mereka dapat dengan mudah berpartisipasi serta membagikan beberapa hal menarik yang disediakan oleh sosial media. Media sosial menjadi salah satu perantara baru bagi kehidupan manusia dalam bertukar informasi dan juga berkomunikasi, tidak hanya itu media sosial juga sering kali digunakan seseorang dalam menyalurkan kreatifitasnya dan menjadi media baru untuk berbisnis serta membangun suatu *branding* (Kanarbi, 2020). Dalam hal ini, menurut Rachmawati & Ali karena semakin canggihnya teknologi internet dan sosial media mampu mendukung seluruh kegiatan sehari – hari yang dimana penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, yaitu melalui akun sosial media seperti, Instagram, Tiktok, Youtube. Penggunaan sosial media ini yaitu dengan memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan nantinya mampu memperluas pasar dari perusahaan tersebut (Rachmawati, 2018).

Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam melakukan pemasaran suatu produk sehingga dapat mempengaruhi terhadap citra merek dan kepercayaan merek, karena hal tersebut adalah hal yang cukup penting dan dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli (Susilo & Putranto, 2021).

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Sosial Media Tahun 2022

Sumber Data: (Mahdi, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan *We Are Social*, pada Januari 2022 terdapat pengguna aktif sosial media yaitu sebanyak 191 juta di Indonesia, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibanding tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu penerapan *content creator* bagi perusahaan dapat menjadi salah satu aspek yang baik untuk meningkatkan penjualannya (Mahdi, 2022).

Menurut Nuraeni dan Junita T *Content Creator* memiliki tugas untuk menghasilkan suatu konten menarik dan juga kreatif baik berupa tulisan ataupun video yang mampu meningkatkan *brand awareness* serta membantu memperkenalkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut terhadap masyarakat luas. Sebagai *Content Creator* hal yang perlu diperhatikan yaitu diharuskan untuk dapat membuat dan memilih konten yang bijak saat ingin disebar ke dalam sosial media. Hal lain yang perlu diperhatikan sebagai *content creator* yaitu dapat menuangkan ide kreatif serta atraktif ke dalam setiap konten yang dibuat agar dapat menarik perhatian audiens, sebagai *content creator* melihat sebuah peluang yang ada dalam *digital marketing* juga menjadi salah satu hal yang sangat penting karena di zaman sekarang ini tren merupakan hal wajib dan selalu berganti sehingga dengan melihat peluang ini dapat menciptakan hal baru yang dapat

menarik banyak perhatian dari audiens yang dituju dan meningkatkan *insight* pada konten yang dihasilkan (Mahdi, 2022).

Hal ini menyebabkan munculnya ide-ide kreativitas dari masyarakat untuk menyebarkan informasi secara menarik yaitu dengan membuat suatu konten yang kemudian dapat menjadi salah satu wadah untuk membagikan informasi atau sebagai kegiatan promosi. Promosi bagi suatu perusahaan merupakan hal yang cukup penting terutama untuk meningkatkan penjualan pada produk yang mereka miliki. Menurut Kotler & Keller (2012), kegiatan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan berdasarkan kontribusi yang dilakukan individu ataupun kelompok untuk menawarkan suatu produk yang dimiliki kepada pihak lain. Sehingga dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki peran sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan Colab Pharma dalam meningkatkan *brand awareness* di masyarakat khususnya daerah Tangerang dan Jakarta. (Rahmawan, Mahameruaji, & Anisa, 2019).

Colab Pharma adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan khususnya bagi layanan PCR dan Antigen di Tangerang dan Jakarta yang berdiri sejak tahun 2020. Perusahaan ini juga menerapkan *social media marketing* sebagai kegiatan pemasarannya. Colab Pharma berusaha mengikuti perkembangan zaman dan menambahkan ide kreatif sehingga konten – konten yang disampaikan dibuat dan disesuaikan dengan tren yang ada sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat masyarakat. Bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membagikan konten foto ataupun video.

Content creator yang diterapkan pada sosial media Colab Pharma yaitu untuk menarik antusiasme masyarakat terhadap kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, peserta magang memilih Colab Pharma sebagai perusahaan tempat praktik kerja magang agar dapat lebih memahami pentingnya peran *content creator* bagi sosial media yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

1.2. Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan agar dapat mencapai beberapa hal, sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman lebih dalam aktivitas *content creator* di sosial media dalam bidang kesehatan.
2. Menambah *networking* dalam dunia kerja.
3. Meningkatkan *soft skill* seperti kreatifitas, inisiatif, dan kerja sama dalam suatu pekerjaan.
4. Mengetahui kendala sebagai *content creator* dan menemukan solusi atas kendala yang dihadapi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan

Secara umum, Universitas Multimedia Nusantara memiliki ketentuan prosedur program kerja magang yang telah ditetapkan bagi seluruh mahasiswa/i, yaitu dengan minimal 60 hari kerja. Praktik kerja magang (*internship*) yang dijalankan telah terhitung sejak 7 Februari 2022 sampai dengan 4 Mei 2022. Data pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalankan adalah sebagai berikut:

Hari Kerja Magang	Waktu Kerja Magang
Senin - Jumat	10.00 - 16.00 WIB

Tabel 1 - Jadwal Kerja Magang

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Magang

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan

Universitas Multimedia Nusantara memiliki prosedur kerja magang yang berlaku dalam praktik kerja magang pada suatu perusahaan. Berikut adalah prosedur praktik pelaksanaan kerja magang yang telah dijalankan sesuai dengan ketentuan dari UMN.

1. Mencari informasi dari berbagai sumber terkait lowongan kerja magang (*internship*).

2. Mengirimkan CV dan data lainnya yang dijadikan sebagai syarat pengajuan kerja pada perusahaan Colab Pharma.
3. Mendapatkan balasan pesan dari Colab Pharma mengenai panggilan wawancara/*interview*.
4. Melakukan wawancara secara daring dengan pihak Colab Pharma sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan.
5. Mengajukan permohonan form KM-01 ke Universitas Multimedia Nusantara.
6. Memperoleh surat pengantar kerja magang atau KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara yang telah ditandatangani oleh Pak Inco selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan diberikan kepada perusahaan tempat kerja magang.
7. Mengisi form KM-03 yang tertera pada website UMN (myumn.ac.id).
8. Melaksanakan praktik kerja magang (KM-04 & KM-05) sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak kampus dan disetujui oleh pihak perusahaan Colab Pharma.
9. Melengkapi kebutuhan data pada praktik kerja magang (KM-06 dan KM-07) yang diisi dan disetujui oleh perusahaan kerja magang.
10. Melakukan penyusunan laporan kerja magang, dan dilanjutkan dengan pelaksanaan sidang kerja magang.