

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat perkembangan era digital yang berkembang pesat di Indonesia, kebutuhan masyarakat sudah beralih ke ranah digital. Terlebih di masa pandemi, ketika sebagian masyarakat harus beraktivitas melalui *platform digital*. Di tengah kondisi yang demikian, sistem belajar di sekolah ataupun sistem bekerja di kantor harus menyesuaikan diri terhadap kondisi yang ada. Perkembangan media digital memungkinkan dan mendorong sejumlah aktivitas sosial untuk mewujudkan potensi interaktif dan kolaboratif internet seperti situs jejaring sosial, blog, dan berbagai potensi interaksi sosial lainnya berbasis *media digital* dengan berbagai pilihan platform *online* seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Wikipedia, YouTube*, dan lainnya (Lindgren, 2017).

Media sosial digunakan untuk menjalin koneksi yang dilakukan secara *online* melalui profil atau konten medianya (Bossio, 2017). Dengan demikian, individu atau sebuah kelompok dapat menggunakan media sosial sebagai berikut (Bossio, 2017):

- a) Untuk membangun dan membagikan representasi dari sebuah peristiwa tertentu melalui media publik atau media pribadi jejaring sosial.
- b) Untuk melihat, membagikan, dan mendiskusikan konten tertentu atau koneksi sosial dengan pengguna lain.
- c) Untuk melihat konten sosial dan koneksi sosial orang lain melalui profil kita di media sosial.

Dampak signifikan yang terjadi di tengah kondisi seperti ini adalah maraknya pembuatan konten yang berbentuk digital. Pembuatan konten berbentuk digital ini merupakan salah satu strategi konten *marketing* yang sedang marak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat / perusahaan saat ini. Khususnya dipakai untuk mengembangkan bisnis ataupun meningkatkan sistem belajar di sekolah. Beberapa contoh strategi konten *marketing* yang marak muncul di era pandemi

adalah membuat video konten di media sosial, *live streaming*, *content writing*, dan lain sebagainya.



(Sumber: datareportal, 2022)

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan data dari Hoosuite We are Social tahun 2022, jumlah pengguna media sosial yang aktif adalah 191 juta dari total populasi sebesar 277,7 juta (Kemp, Simon, 2022). Artinya, seluruh masyarakat Indonesia 68,9% aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video kepada orang lain. Sebagai *platform* yang berbasis *digital*, media sosial memungkinkan orang-orang untuk menjadi saling terhubung antar satu dengan yang lainnya tanpa harus memikirkan adanya batasan ruang dan waktu. Karena faktor tersebutlah membuat media sosial menjadi populer di kalangan masyarakat.

Melihat peluang tersebut secara tidak langsung membuat perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dapat dikonsumsi secara bebas di masyarakat. Hasugian (2009) mengatakan bahwa informasi adalah suatu berita dalam jumlah muatan yang besar, memiliki banyak hal di dalam ruang lingkungannya yang masing-masing dari informasi tersebut dapat di analisa bahwa

informasi adalah kumpulan data yang telah di cari tahu lebih dalam, lalu diproses dan diolah sehingga informasi tersebut mempunyai makna bagi penggunanya.

Penggunaan *social media* yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk dan jasa disebut sebagai *sosial media marketing*. Berikut ini adalah manfaat *social media marketing* menurut Falls & Deckers (2012, p.19), yaitu:

- A. Membantu meningkatkan usaha hubungan antar masyarakat (*public relations*)
- B. Membantu melindungi reputasi *brand* atau merek
- C. Meningkatkan *branding* dan *awareness* pada masyarakat
- D. Membantu meningkatkan *service* bagi pelanggan (*customer service*)
- E. Memfasilitasi sebuah riset dan pengembangan dari sebuah produk (*research and development*)
- F. Mendorong penjualan (*sales*)
- G. Membantu citra merek sebuah brand dalam membangun sebuah komunitas

Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan minat studi pendidikan *Marketing Communication*, serta mendapat kesempatan dalam melakukan praktik kerja magang di bidang *Social Media Strategist* memberikan sebuah peluang baik untuk meningkatkan kreativitas dalam melakukan pengelolaan media sosial yang efektif dan efisien. Selain itu, pengelolaan media sosial yang sudah dilakukan, mendapatkan pengetahuan baru bagaimana perusahaan teknologi edukasi mempertahankan eksistensi diri nya di media sosial dengan melakukan strategi perencanaan konten yang tepat, sehingga mampu membuat masyarakat tertarik dengan informasi yang disampaikan.

Salah satu perusahaan yang saat ini memanfaatkan *sosial media marketing* dalam kegiatan meningkatkan *awareness audience* adalah PT Cilsy Fiolution Indonesia. PT Cilsy Fiolution Indonesia adalah sebuah perusahaan start-up yang bergerak dalam bidang Teknologi dan Pendidikan (*Edu-Tech*). Berdiri sejak tahun 2016, PT Cilsy Fiolution Indonesia memiliki misi yaitu *Giving valuable impact to every people's career life with technology*, yang memiliki arti memberikan dampak yang berharga bagi karir setiap orang dibantu dengan teknologi. Hal ini diwujudkan

melalui salah satu layanan yang dimiliki yaitu Sekolah Digital Cilsy. Alasan pemilihan tempat magang di PT Cilsy Fiolution Indonesia karena PT Cilsy Fiolution Indonesia masuk ke dalam 10 daftar startup *Edu-Tech* yang berasal dari Bandung dan dinilai berpotensi di tahun 2021-2022 (tracxn, 2022). Dampak pelaksanaan magang yang dilakukan, dapat memberikan pengalaman lebih dalam mengimplementasikan pembelajaran kuliah yang sudah diberikan dosen pengampu selama 6 semester.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Social Media Strategist* pada perusahaan edukasi teknologi. Secara khusus, pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pekerjaan seorang *Social Media Strategist* di dalam perusahaan teknologi edukasi.
2. Mempelajari bagaimana pengelolaan waktu yang tepat dalam perencanaan serta aktivasi sebuah konten ke media sosial Instagram..
3. Mengukur sejauh mana pemahaman penulis dalam mengimplementasikan materi di dalam bangku kuliah ke dalam dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan selama 67 hari kerja sebagai *Social Media Strategist* di PT Cilsy Fiolution Indonesia setiap Senin sampai Jumat pukul 09.00 – 16.00 WIB. Dengan pertimbangan pandemi COVID-19 dan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kota Bandung, maka pelaksanaan kerja dilakukan dengan sistem *Work From Home* (WFH). Akan tetapi jika memungkinkan dan dibutuhkan kehadirannya untuk melakukan persiapan atau pelaksanaan event, sistem *Work From Office* (WFO) bisa dilaksanakan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Perusahaan (PT Cilsy Fiolution Indonesia)

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Cilsy Fiolution Indonesia melalui perantara pihak ketiga yaitu aplikasi pencarian kerja yaitu *Indeed* pada tanggal 25 Agustus 2021.
- 2) Mendapat informasi wawancara kerja magang yang pada awalnya dilakukan pada 2 September 2021 namun karena terjadi keterlambatan wawancara dari pihak penulis akhirnya wawancara dilakukan pada tanggal 2 September 2021 dengan pihak personalia PT Cilsy Fiolution Indonesia secara *virtual* melalui *zoom meeting*. Pengumuman penerimaan disampaikan 8 hari setelah wawancara diadakan. Jadi penulis dinyatakan diterima oleh perusahaan pada 10 September 2021.
- 3) Penulis melakukan penanda tangan kontrak praktik kerja magang yang berkasnya dikirimkan kepada perusahaan pada 11 September 2021
- 4) Memberikan surat pengantar yang dikeluarkan oleh pihak kampus pada 3 September 2021 kepada pihak perusahaan (KM-02) pada 12 September

2021 sekaligus memulai magang hari pertama sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02 yaitu pada 13 September 2021.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Strategist* pada Divisi Media Sosial pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Leader of Social Media* Tiara Khaerunnisa selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Sari Monik Agustin selaku Dosen Pembimbing melalui penyampaian informasi di *WhatsApp*, dilanjutkan pertemuan tatap muka melalui *Zoom Meeting*, lalu melakukan revisi melalui pengiriman berkas melalui email.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA