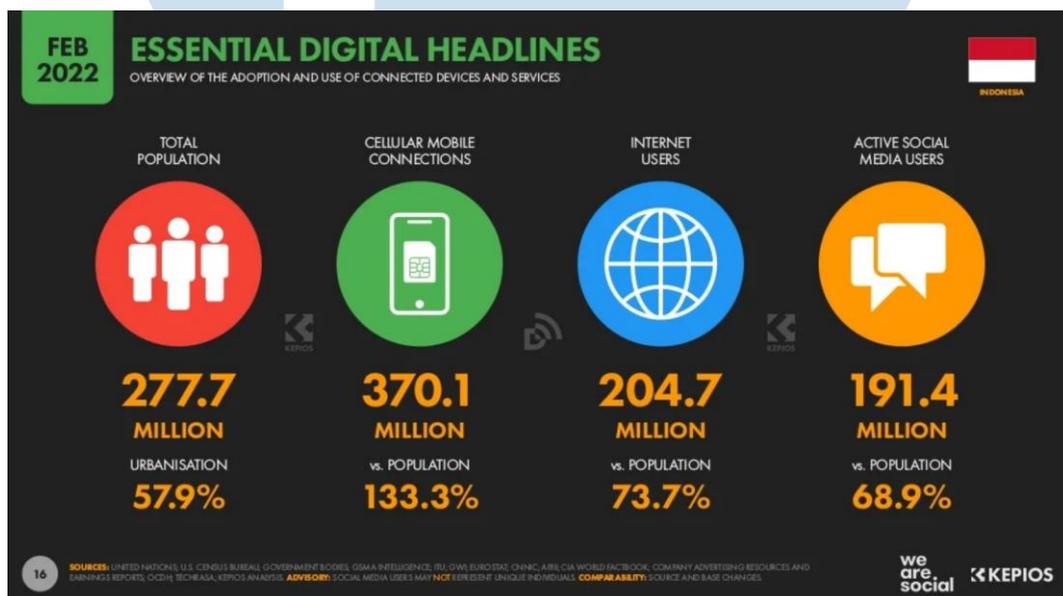


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial pada saat ini menjadi sarana utama setiap lapisan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Informasi dan hiburan yang diberikan disajikan secara cepat melalui media sosial. Strategi sangat dibutuhkan dalam setiap pengguna media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai konten yang sedang tinggi peminatnya. Pentingnya suatu strategi dalam merencanakan hingga mengemas konten membuat perusahaan mencari posisi yang bertanggung jawab secara khusus untuk membuat konten.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal (www.datareportal.com), 2022

Berdasarkan data dari *datareportal* pada bulan Februari 2022, penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 73,7% atau setara dengan 204,7 juta jiwa dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa berdasarkan persentase penduduk yang tinggal di daerah perkotaan. Kemudian untuk pengguna media sosial aktif berada pada angka 68,9% atau sebesar 191,4 juta jiwa. Tingginya angka

pengguna media sosial di Indonesia membuat setiap segala orang, kelompok, maupun instansi yang ingin menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan komunikannya dipermudah. Saat ini sudah banyak jenis media sosial yang digunakan masyarakat, seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dll.

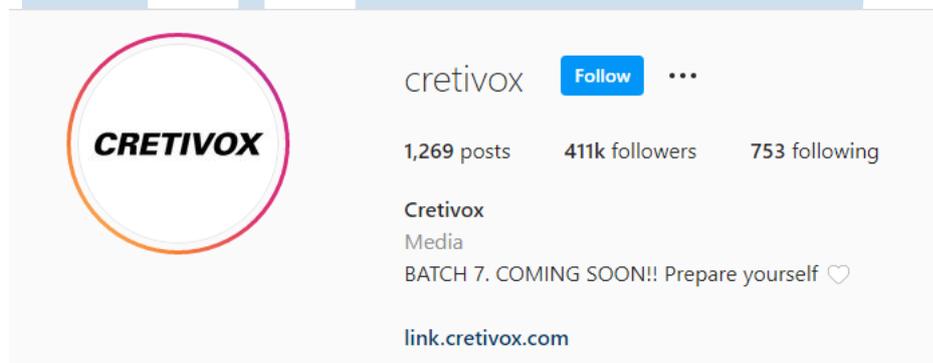
Berdasarkan tingginya jumlah penggunaan media sosial membuat kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan secara tatap muka pun beralih ke media sosial. Saat ini sudah banyak jenis media sosial yang digunakan masyarakat, seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dll. Sebagai contoh Instagram, media sosial ini telah menyediakan platform khusus bagi perusahaan, komunitas ataupun individu untuk berbisnis. Dengan berbagai fitur mulai dari *Instagram Business* hingga *Instagram Insight*, menunjukkan bahwa Instagram mengenal dan ingin menyediakan kebutuhan pemasaran melalui platform miliknya. Dalam hal pemasaran di media sosial, tidak hanya perusahaan yang menjual barang dan jasa saja yang menjalankan aktivitas media sosial, kini juga terdapat berbagai akun yang menjadikan konten sebagai hal yang dijual kepada masyarakat.

PT Bakat Kreasi Musik dan Visual yang menjadi tempat penulis menjalani program kerja magang merupakan salah satu perusahaan dari media musik di Indonesia yaitu Indomusikgram. Dilansir dari tek.id, sebagai salah satu komunitas besar di Instagram khususnya di Indonesia, Indomusikgram sendiri telah memiliki koneksi yang sangat luas. Per 12 maret, jumlah pengikut dari akun Indomusikgram sendiri di media sosial Instagram sebanyak 1.8 juta pengikut dengan 15.523 *post content* yang dilakukan. Sebagai salah satu akun media dan komunitas, Indomusikgram dituntut untuk selalu melakukan eksplorasi dalam menyajikan konten hingga program yang menarik *audience* mereka untuk menikmati dan mnegkonsumsi konten tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Akun Instagram @mousaik
Sumber: Instagram Mousaik (@mousaik), 2022



Gambar 1.3 Akun Instagram @cretivox
Sumber: Instagram Cretivox (@cretivox), 2022

Seperti namanya, Indomusikgram berfokus kepada konten-konten yang bersinggungan dengan dunia musik dan sesuai dengan masyarakat Indonesia. Indomusikgram sendiri memiliki beberapa kompetitor yang bergerak di bidang kreatif, yaitu Cretivox dan Mousaik. Cretivox sendiri merupakan suatu media digital independent yang dibangun pada tahun 2019. Konten yang diberikan secara garis besar berisikan konten yang interaktif, *content experience*, *quality entertainment*, dll. Sedangkan Mousaik sendiri merupakan portal informasi atau berita yang berisikan tentang musik Indonesia. Ciri khas dari Mousaik sendiri adalah menghadirkan informasi seputar musisi, lagu, musik, maupun event khusus lokal.

Nama Akun	Jumlah Post	Jumlah Followers	Tahun Berdiri
Indomusikgram	15.875	1.907.825	2014
USS Feeds	5.309	1.040.322	2019
Folkative	6.314	2.770.653	2021
Mousaik	3.638	37.922	2016
Cretivox	1.510	431.175	2019

Tabel 1.1 Akun Instagram Indomusikgram dan Kompetitor per 8 Mei 2022

Sumber: Olahan Pribadi, 2022

Dalam dunia komunikasi, yang dilakukan oleh PT Bakat Kreasi Musik dan Visual adalah kegiatan *marketing communications* menggunakan *social media*, khususnya yaitu *content marketing*. *Content Marketing* sendiri menurut Quesenberry (2019:99) adalah cara atau strategi pendekatan pemasaran yang difokuskan pada pembuatan konten, serta penyebaran konten yang *relate* dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan *target market* dengan tujuan menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Chaffey (2015:331), *content marketing* merupakan pengelolaan sebuah konten atau program berupa teks, audio, dan video dengan tujuan melibatkan *target market* mereka dalam prosesnya.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:546) adalah sarana untuk seluruh penggunanya untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya ataupun dengan perusahaan. Media sosial sendiri juga membangun suatu kehadiran dari sang pengguna dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Post konten di media sosial juga dapat dilihat oleh pengguna yang tidak mengikuti kita di media sosial secara gratis. Sehingga hal ini sangat menguntungkan kepada perusahaan yang ingin beriklan karena harga yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Pada saat ini, pemasang iklan bisa merancang dan membuat konten sendiri dengan ide yang lebih menarik dan dapat dilihat banyak orang (Zarrella, 2010:3).



Gambar 1.4 Akun Instagram Indomusikgram

Sumber: Akun Instagram Indomusikgram (@indomusikgram), 2022

PT Bakat Kreasi Musik dan Visual sendiri melakukan kegiatan *content marketing* menggunakan media sosial Instagram, YouTube, dan juga TikTok sebagai media utamanya. Alasan penggunaan ketiga media tersebut sebagai tempat untuk memberikan pesan melalui konten yang dibuat adalah agar setiap pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat atau *target market* dari PT Bakat Kreasi Musik dan Visual.

Konten yang dibuat oleh PT Bakat Kreasi Musik dan Visual disajikan berupa foto, text, audio, dan video. Hal ini membuat penulis tertarik dan tertantang untuk melakukan kegiatan kerja magang pada perusahaan PT Bakat Kreasi Musik dan Visual sebagai *social media & creative content intern* pada divisi *content*. Penulis berharap dapat belajar dari kegiatan kerja magang ini dan mempelajari strategi pada *content marketing* dalam merencanakan hingga membuat konten lebih dalam.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas Dalam melakukan program praktik kerja magang ini, penulis memiliki beberapa maksud dan tujuan, yaitu:

- Mengetahui aktivitas divisi *Content* dari perusahaan PT Bakat Kreasi Musik dan Visual.
- Mengetahui proses penyusunan dan pembuatan konten program dari perusahaan PT Bakat Kreasi Musik dan Visual.
- Kegiatan praktik kerja magang diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendapatkan ilmu, lingkungan kerja, dan pengalaman langsung pada bidang *Social Media* dan *Content*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis berlangsung pada 31 Januari sampai 30 April 2022 dengan durasi enam puluh hari kerja (diluar hari Sabtu dan Minggu). Durasi kerja magang penulis setiap hari dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB atau setara dengan 8 jam kerja. Selama kerja magang di PT Bakat Kreasi Musik dan Visual, penulis diberikan kepercayaan untuk bekerja pada divisi content yang dibimbing oleh mas Romi Alfitasar selaku Head Division of Content.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis melakukan pengisian KRS untuk mengambil *Internship*
2. Melakukan wawancara praktik kerja magang dengan tim *Human Resource* dan *Head of Content Divison*.
3. Diterima secara resmi dan diberikan kepercayaan untuk melaksanakan praktik kerja magang di divisi *Content* pada 31 Januari 2022.
4. Mengisi KM-01 pada google form yang diberikan untuk mendapatkan KM-02/surat pengantar dari kampus.
5. Mengirimkan KM-02/surat pengantar dari kampus kepada pihak perusahaan.

6. Mengisi *final* KM-01 pada laman My.UMN.
7. Memulai praktik kerja magang dengan total waktu 60 hari, dimulai dari 31 Januari 2022 hingga 30 April 2022
8. Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis didampingi oleh Romi Alfitasar selaku *Head of Content Division*.
9. Mengikuti bimbingan via Zoom dan Google Meet dan menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah, S.Sos., M.Si.
10. Mengumpulkan laporan magang dan mengikuti ujian sidang magang pada jadwal yang telah ditentukan oleh pihak kampus
11. Melakukan revisi laporan magang setelah sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA