

# BAB I

## PENDAHULUAN

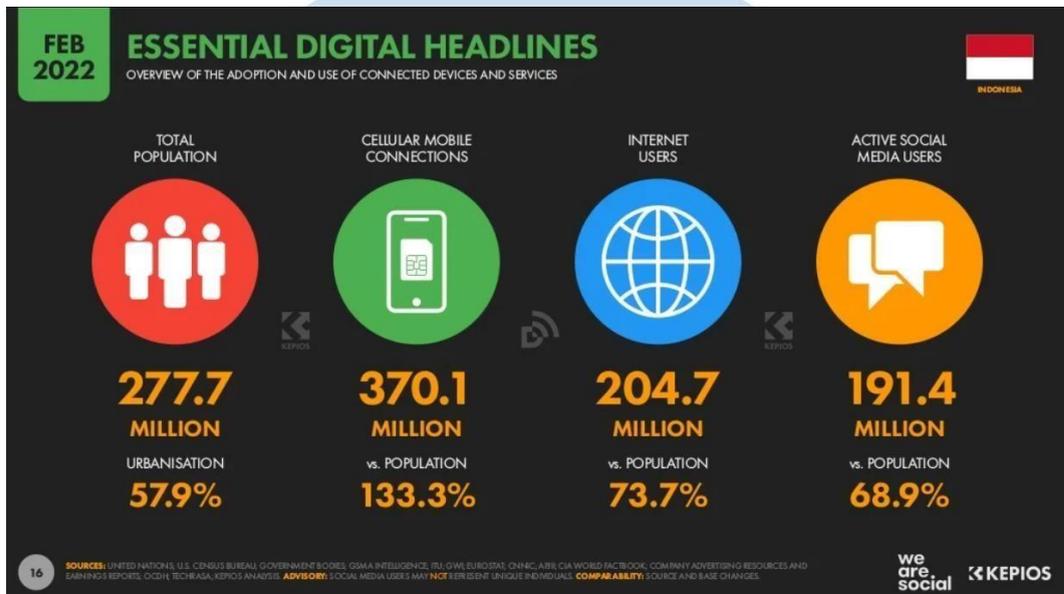
### 1.1 Latar Belakang

Saat ini berbagai lapisan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mencari informasi dan hiburan. Informasi serta hiburan di media sosial disajikan secara cepat. Karena penyajian informasi dan hiburan yang cepat maka dibutuhkan juga strategi yang tepat untuk mengemas konten yang peminatnya sedang tinggi (Quesenberry, 2016). Oleh karena itu, perusahaan mencari orang yang dapat mengisi posisi secara khusus untuk membuat konten.

*Social Media Specialist* adalah orang yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengunggah konten di semua saluran media sosial perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek guna memengaruhi pertumbuhan audiens dan pertumbuhan penjualan. Sebagai *Social Media Specialist* harus dapat memahami *target audience* di setiap saluran media sosial, membuat konten menarik yang disesuaikan dengan *target audience*, dan unik pada setiap saluran (Wati, 2020). Untuk membangun *engagement* di semua saluran media sosial, *Social Media Specialist* harus terhubung dengan audiens dengan membuat konten yang relevan dengan audiens mereka di setiap saluran media sosial.

Hal ini karena setiap *platform* media sosial memiliki algoritma dan teknik yang berbeda untuk mencapai titik yang efektif. Dalam hal ini, setiap strategi media sosial harus dibuat terpisah untuk memastikan bahwa setiap konten mudah diterima oleh publik (Pijungwati, 2018). Tugas lain dari *Social Media Specialist* adalah bekerja sama dengan komunitas dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan kesadaran merek dan pertumbuhan audiens lebih lanjut. Dengan bermitra dengan komunitas, brand akan menjangkau lebih dari 20 penonton karena saat memilih komunitas, *Social Media Specialist* perlu memastikan bahwa komunitas yang dipilih relevan dengan target pasar mereka. Sementara itu, influencer berguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meyakinkan

audiens mereka untuk membeli merek yang bekerja sama dengan mereka. (Santoso, 2018).



Sumber : Data Reportal ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)), 2022

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media sosial di Indonesia

Berdasarkan data dari *datareportal* pada bulan Februari 2022, penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa. Lalu, untuk pengguna media sosial yang aktif sebanyak 191,4 juta jiwa atau 68,9% dari total populasi. Dalam *dataindonesia.id*, pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dengan persentase 88,7%. Diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Media sosial tersebut mempunyai fitur seperti *Instagram Business* yang dapat digunakan perusahaan untuk melihat *Insight* terhadap pemasaran yang dilakukan. Fitur ini digunakan untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran di Instagram.

Banyak perusahaan sudah mulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Mulai dari perusahaan yang bergerak di bidang fashion, makanan, hiburan, dan masih banyak lagi. Pada kesempatan kali ini, penulis mendapat kesempatan untuk melihat dan merasakan secara langsung pengembangan media yang berfokus pada dunia gaming, yaitu PT Indoesports Karya Indonesia. Media utama yang dikembangkan oleh perusahaan ini adalah Instagram (@indo.esports) dan *website* (indoesports.com).



Gambar 1.2 Website Indoesports

Sumber : Olahan Penulis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.3 Instagram Indoesports**

Sumber : Olan Penulis

Ada beberapa perusahaan media lain yang berfokus pada dunia game. Beberapa diantaranya adalah @kincirdotcom, @duniagames.co.id, @gamerlife.id



**Gambar 1.4 Instagram Kincir.com**

Sumber : Instagram kincir.com (@kincirdotcom), 2023



**Gambar 1.5 Instagram Dunia Games**

Sumber : Instagram Dunia Games (@duniagames.co.id), 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1.6 Instagram GAMER LIFE INDONESIA**

Sumber : Instagram GAMER LIFE INDONESIA (@gamerlife.id), 2023

PT Indoports Karya Indonesia yang menjadi tempat penulis melakukan kegiatan program kerja magang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada media *Esports* dan *game* di Indonesia. Perusahaan ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sejenis yang sudah disebutkan di atas. Hal ini juga telah dikutip dalam *beritasatu.com* pada November 2021 PT Indoports Karya Indonesia sebagai media yang menaungi *esports* dan tidak hanya fokus di dunia *esports* saja, tetapi PT Indoports Karya Indonesia menjangkau ranah lain seperti (*lifestyle, finance, dsb*) untuk mendukung para penggiat *esports*. Kelebihan paling signifikan terdapat pada adanya pengembangan bukan hanya pada media tapi juga pada *brand activation* dan *production house*.

Salah satu sub akun yang membahas mengenai informasi terkait dengan dunia *game* dari PT Indoports Karya Indonesia adalah @seputargamedotcom. Seputargame merupakan akun Instagram yang baru diluncurkan pada sekitar bulan Februari 2022 yang memiliki 70 pengikut dengan 210 post content yang dilakukan. Sebagai salah satu akun komunitas khususnya yang berhubungan dengan *game*, @seputargamedotcom dituntut untuk selalu melakukan eksplorasi dalam menyajikan konten setiap harinya untuk menarik minat *audience* untuk menikmati konten yang disajikan.



**Gambar 1.7 Akun Instagram @indozonegame**

Sumber : Instagram Indozonegame (@indozonegame), 2022

Sesuai dengan namanya, @seputargamedotcom berfokus pada konten-konten yang berhubungan dengan dunia *game*. Seputargame sendiri juga memiliki kompetitor yang bergerak pada dibidang yang sama, yaitu INDOZONE – GAME. INDOZONE – GAME sendiri merupakan suatu media yang menyajikan konten yang berhubungan dengan dunia *game* sejak tahun 2015. Konten yang diberikan secara garis besar berisikan meme, berita *up to date*, dan fakta menarik dunia *game*.

Ketertarikan penulis pada dunia *game* membuat penulis tertarik untuk mengembangkan awareness masyarakat terhadap dunia *game*, serta menjangkau khalayak yang lebih luas. Maka dari itu, penulis mencoba bergabung di PT Indoesport Karya Indonesia sebagai *Social Media Specialist Intern* di pengembangan sub akun @seputargamedotcom.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan penulis dalam aktivitas pelaksanaan program kerja magang sebagai berikut :

- Mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di dunia perkuliahan dalam proses kerja divisi *social media* dari perusahaan PT Indoesports Karya Indonesia

- Mengetahui proses penyusunan dan pembuatan *daily content* dari perusahaan PT Indoesports Karya Indonesia
- Kegiatan praktik program kerja magang diharapkan dapat meningkatkan skill penulis sebagai *Social Media Specialist* dan memberikan pengalaman baru bagi penulis.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program kerja magang yang dilakukan penulis berlangsung dari 21 Februari 2022 hingga 20 Mei 2022 dengan durasi enam puluh hari kerja (diluar hari Sabtu dan Minggu). Durasi magang penulis setiap hari dimulai pada pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB atau setara dengan 8 jam kerja.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja megang, penulis diwajibkan untuk mengikuti beberapa prosedur yang sudah diterapkan oleh universitas. Berikut prosedur pelaksanaan kerja megang yang harus diikuti.

1. Penulis melakukan pengisian KRS lewat MyUmn untuk mengambil mata kuliah Internship
2. Melakukan wawancara kerja magang dengan divisi *Human Resource* dan *Creative Team*
3. Mengisi KM-01 pada *google form* untuk mendapatkan KM-02 atau surat pengantar yang telah disediakan oleh kampus.
4. Diterima secara resmi dan diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk langsung kerja magang pada divisi *Social Media* pada 21 Februari 2022.
5. Mengirimkan surat KM-02 atau pengantar dari kampus kepada perusahaan.

6. Mengisi final KM-01 pada MyUMN.

7. Memulai kerja magang dengan total 60 hari kerja, dimulai dari 21 Februari hingga 20 Mei 2022.

8. Selama menjalani kerja magang, penulis didampingi oleh Kiagus Muhammad selaku *Creative Team Leader*.

9. Mengikuti bimbingan lewat Email dan menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh Dr. Sari Monik Agustin

10. Mengumpulkan laporan kerja magang dan mengikuti sidang magang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh kampus.

11. Melakukan revisi laporan magang setelah sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA