

# BAB I

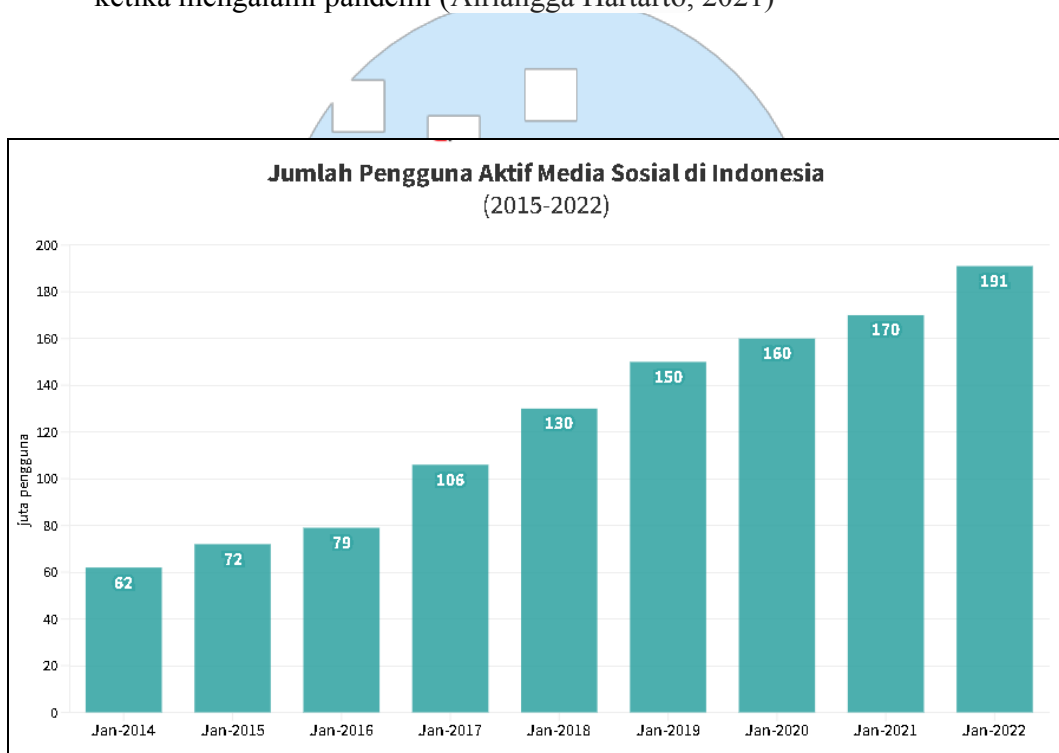
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi pada zaman sekarang sudah berkembang dengan pesat selama 10 tahun terakhir ini. Hal ini dapat menjadi hal yang positif maupun negatif tergantung siapa yang memanfaatkannya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hal positif yang dapat diambil atas perkembangan zaman ini sangat bermanfaat terutama bagi pemilik bisnis. Dalam bisnis, teknologi menjadi salah satu pendorong yang kuat agar dapat maju dan bertahan di atas kompetitor - kompetitor yang ada. Banyak yang dapat diaplikasikan atas perkembangan teknologi yang pesat, salah satunya adalah media sosial untuk bisnis, yang merupakan teknologi digital yang dapat berpotensi untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, maupun berbagi isi pesan (B.K. Lewis, 2010). Dengan bantuan media sosial, semua bisnis mampu meraih impresi dan kesadaran bisnis bagi calon pembeli karena media sosial mampu memberikan informasi, menggiring minat, dan opini dari publik (Khan, 2017).

Bukti nyata dari manfaatnya teknologi dan media sosial pada bisnis berada di tahun 2020 kemarin ketika Covid-19 melanda seluruh dunia dan membuat seluruh perekonomian dan ketenagakerjaan dunia termasuk di Indonesia sangat terpuruk (Fauziyah, 2021). Namun, dari keterpurukan tersebut, penggunaan media sosial menjadi jalan keluar bagi masyarakat untuk menghabiskan waktunya di rumah tanpa harus melakukan kontak fisik dengan orang lain. Dimana hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk gencar memainkan media sosial, karena pengguna memiliki waktu yang lama untuk

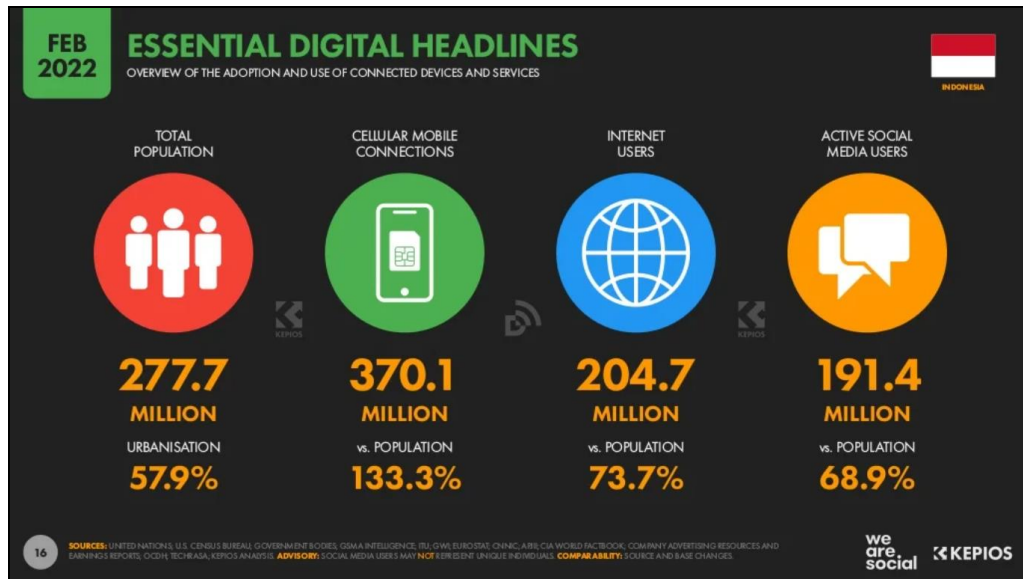
mengunjungi halaman media sosial. Pengiklanan dan aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness* dapat diubah dengan cara online. Dengan begitu, industri kreatif yang memiliki jasa pengelolaan media sosial, maupun aktivitas online lainnya menjadi salah satu pembangkit ekonomi Indonesia ketika mengalami pandemi (Airlangga Hartarto, 2021)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: We Are Social)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial dengan Populasi di Indonesia  
(Sumber: We Are Social)

Dilansir dari [wearesocial.com](http://wearesocial.com), pengguna aktif media sosial pada Februari tahun 2022 telah meningkat sebesar 12,35% sejak Januari 2021 yang awalnya terdapat 170 juta pengguna aktif dan meningkat sebesar 21 juta pengguna aktif hanya dalam kurun waktu satu tahun lebih satu bulan. Sejak tahun 2014, pengguna aktif media sosial mengalami pertumbuhan pesat hingga terdapat 68,9% populasi yang merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia. Dari fakta tersebut dapat dikatakan bahwa, mayoritas penduduk memiliki media sosial dan aktif menggunakannya. Hal ini menjadi salah satu alasan kuat untuk pemilik bisnis agar terjun ke media sosial.

Pengelolaan media sosial untuk bisnis bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan dan perlu dedikasi agar selalu aktif, sehingga dapat memberikan informasi terbaru terkait bisnis. Hal itu memberatkan para pelaku bisnis karena kurangnya pengetahuan dan waktu terkait pengelolaan media sosial. Sehingga kehadiran *social media agency*

untuk membantu pengelolaan media sosial pelaku bisnis menjadi peluang agar dapat melakukan perencanaan komunikasi menjadi lebih efektif, efisien, serta adanya unsur estetika di dalamnya. Dalam pelaksanaan tugas sebagai *social media manager*, setiap perencanaan konten media sosial harus didasari dengan tujuan dari topik tersebut.

Menjadi mahasiswa jurusan Manajemen dengan minat studi *Entrepreneur* mendapat kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *social media manager* di dalam *branding agency*. Sehingga penulis bisa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang dapat diaplikasikan dalam bisnis pribadi yang berjalan di bidang yang sama. Selain itu, penulis mampu mempelajari bagaimana cara melakukan pendekatan kepada konsumen di setiap jenis bisnis yang berbeda dengan bantuan media sosial.

Kesempatan ini diberikan oleh Maji Branding Agency untuk melakukan praktik kerja magang. Maji Branding Agency merupakan agensi yang berfokus pada pembuatan branding serta pengelolaan media sosial untuk perusahaan maupun bisnis dalam bidang apapun. Alasan memilih Maji Branding Agency sebagai pintu pengalaman dan pengetahuan karena kehadiran perusahaan dalam pengelolaan media sosial untuk bisnis sangat beragam, sehingga pengetahuan yang diterima juga akan bermacam-macam. Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan untuk menghadapi berbagai macam klien dengan bisnis yang berbeda-beda mampu memberikan pengetahuan yang mendalam terkait perencanaan sosial media yang efektif maupun pengetahuan merek serta pencerahan terkait masing-masing klien yang beragam jenisnya. Dengan begitu, dengan perusahaan-agensi, dapat mengimplementasikan pembelajaran kuliah selama 6 semester dalam pelaksanaan kerja magang ini.

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

Maksud dari kerja magang yang dilakukan di perusahaan Maji Branding Agency adalah untuk mengetahui dengan seksama terkait praktik pemanfaatan media sosial untuk bisnis, serta langkah-langkah yang harus dilakukan lebih lanjut secara profesional dalam hal mengelola media sosial bagi bisnis. Penulis ingin mempelajari proses pendekatan kepada konsumen pada masing-masing bisnis dengan jenis yang berbeda-beda. Selain itu, juga untuk mempelajari dan mengamati bagaimana cara menangani serta memperlakukan klien dengan baik, di mana setiap klien memiliki sifat yang berbeda-beda juga.

Kerja magang ini merupakan bentuk dari praktik untuk mengimplementasi teori yang telah dipelajari selama 6 semester ini. Di sini, penulis mendapatkan ilmu dan gambaran terkait dunia kerja dan belajar banyak terkait cara berkomunikasi dan bertindak secara profesional, cara bekerja sama dengan eksternal dan internal, tanggung jawab, berpikir cepat dan kreatif, dan yang terpenting belajar untuk mencari solusi terbaik dari sebuah masalah.

Adapun tujuan dari kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah praktik kerja lapangan,
2. Mengetahui lingkup kerja di bidang pemasaran media sosial,
3. Memperluas wawasan dan relasi dalam dunia kerja,
4. Mengetahui dan mempraktikkan secara langsung teori yang pernah dipelajari pada mata perkuliahan *Business Communication*,
5. Mempelajari secara seksama terkait pengembangan bisnis serta tahap operasional media sosial agensi yang mampu diterapkan pada bisnis pribadi dalam bidang yang sama.

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

### 1.3.1 Waktu Kerja Magang

Periode waktu kerja magang yang dilakukan oleh penulis di perusahaan Maji Branding Agency adalah dari bulan Januari hingga bulan Juli. Penulis melakukan kerja magang dimulai pada tanggal 3 Januari 2022 hingga 3 Juli 2022 sesuai dengan kontrak.

Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Maji Branding Agency  
Bidang Usaha : Agensi jasa branding dan pengelolaan media sosial  
Waktu Pelaksanaan : 3 Januari 2022 – 3 Juli 2022  
Waktu Kerja : Senin – Jumat ( 10.00 – 19.00 WIB)  
Posisi Magang : Social Media Manager  
Alamat : Jl. Panjang No.128, RT.16/RW.1, Kedoya Sel., Kec.  
Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota  
Jakarta

### 1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilalui oleh penulis serta waktu dan tanggal terkait pra-magang hingga saat diterima di Maji Branding Agency adalah sebagai berikut:

1. Pada tanggal 30 November 2021, penulis melihat halaman iklan Maji Branding Agency yang sedang mencari karyawan magang sebagai *Social Media Manager*, seketika penulis tertarik dan mengirimkan lamaran magang serta CV ke pihak perusahaan melalui aplikasi Glints.
2. Pada tanggal 3 Desember 2021, Ibu Angela selaku Head of Operation dari Maji Branding Agency menindaklanjuti lamaran magang melalui *WhatsApp* dan memberikan jadwal *interview* yang harus dihadiri.
3. Pada tanggal 6 Desember 2021, penulis melakukan *interview* magang secara daring melalui aplikasi *Zoom*. *Interview* diawali dengan perkenalan, kemudian dilanjutkan dengan pengalaman, dan penjelasan

terkait pekerjaan yang akan dilakukan. Setelah melakukan *interview*, Ibu Angela memberikan *test* yang harus diselesaikan oleh penulis dalam waktu kurang dari 3 jam. *Test* berisi 3 nomor terkait pengetahuan dasar dan studi kasus tentang pembuatan konten media sosial. Di hari yang sama, Ibu Angela telah memberikan ulasan terkait hasil *test* dan menindaklanjuti lamaran dengan mengajak penulis untuk menjumpai kantor Maji dan bertatap muka.

4. Pada tanggal 8 Desember 2021, penulis menuju kantor Maji dan langsung bertemu dengan Pak Aaron selaku Chief Operation Officer (COO) dan Ibu Angela selaku Head of Operation (HoD) dari Maji Branding Agency untuk membahas kontrak dan penawaran kerja magang. Pada kontrak, penulis dapat mulai melakukan kerja magang pada tanggal 3 Januari 2022 dengan periode 6 bulan. Di hari yang sama, setelah penulis mengulas kontrak dan perjanjian, penulis menandatangani kontrak tersebut.
5. Pada 3 Januari 2022, hari pertama penulis melakukan kerja magang. Penulis mempelajari perusahaan, klien perusahaan, dan sistem operasional. Penulis mulai diundang masuk grup internal dan grup yang berisi masing-masing klien yang dimiliki oleh Maji Branding Agency di aplikasi *WhatsApp*. Penulis juga diberikan akses ke email dan media sosial Maji Branding Agency dan media sosial masing-masing klien. Kemudian, di hari pertama ini, Ibu Angela memberikan *briefing* dan memberikan keputusan atas siapa penanggung jawab untuk masing-masing klien.