

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial telah menjadi keseharian dari milyaran orang pada saat ini (Stephen, 2016). Di tahun 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan akan menyentuh angka dua ratus juta (Nurhayati-Wolff, 2021). Menurut Mangold & Faulds dalam Hawkins & Vel (2013), media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pemasaran dan bisnis serta perannya dalam keberhasilan sebuah merek, produk, atau jasa pun semakin menonjol. Media sosial menawarkan kelebihan bagi penggunanya, di antaranya adalah cakupannya yang luas serta penggunaannya yang mudah dan praktis. Selain itu, salah satu kekuatan lain yang dimiliki oleh media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan pengaruh bagi para penggunanya melalui pemasaran konten.

Sebuah perusahaan sangat bisa memanfaatkan konten di media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, mengelola relasi dengan pelanggan potensial, dan juga meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dan terlibat dengan sejumlah besar pelanggan potensial tanpa perlu menghabiskan biaya yang mahal (Brocker, Müller, & Jaakonmäki, 2017) dibandingkan dengan sarana promosi tradisional, seperti iklan di TV ataupun media promosi cetak melalui koran, baliho, majalah dan sebagainya. Sebuah laporan oleh Stelzner (2009) yang dikutip dari Constantinides (2014) mengidentifikasi manfaat utama pemasaran konten di media sosial: 81% perusahaan yang disurvei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial mereka menghasilkan lebih banyak eksposur pasar, 61% di antaranya mengalami peningkatan lalu lintas pelanggan, 56% dari kasus pemasaran konten di media sosial menghasilkan kemitraan bisnis baru dan 45% perusahaan melaporkan pengurangan biaya pemasaran.

Dalam hal pemasaran konten seorang pembuat konten, pekerjaan yang penulis pilih dalam praktik kerja magang, memiliki peranan yang sangat penting.

Berkaitan dengan itu, perusahaan yang menjadi tempat magang penulis sebagai pembuat konten merupakan sebuah mal di Kota Bandung dengan nama 23 Paskal Shopping Center (PT Mitra Perdana Nuansa), yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya sebagai ruang publik, seperti menerima dan menyampaikan informasi. Sebagai bisnis, 23 Paskal memiliki kebutuhan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial yang digunakan oleh 23 Paskal adalah Instagram dan TikTok. Melalui media-media tersebut, 23 Paskal dapat mengelola relasi dengan pelanggan melalui konten-konten yang menghibur sehingga memicu terjadinya interaksi antara mal dan pengguna media sosial, baik pengikut akun 23 Paskal di Instagram dan TikTok atau pengguna media sosial secara umum. Mal 23 Paskal juga dapat meningkatkan penjualannya melalui konten-konten promosi yang menarik yang disampaikan melalui media sosial.

Penulis mengamati bahwa 23 Paskal merupakan salah satu mal Bandung yang aktif berkonten di media sosialnya. Namun, penulis melihat konten-konten yang diberikan oleh 23 Paskal memiliki kualitas yang bisa ditingkatkan dan jenis kontennya yang kurang bervariasi. Penulis juga melihat potensi-potensi fitur, terutama di Instagram, seperti Instagram Reels yang masih belum digunakan oleh 23 Paskal sehingga ada ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi fitur tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari kerja magang yang dilakukan penulis di 23 Paskal adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jurusan film di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), yaitu melakukan kerja magang. Durasi kerja magang yang harus dipenuhi oleh penulis adalah delapan ratus jam. Penulis memulai kerja magang di 23 Paskal mulai dari tanggal 30 November dan selesainya diperkirakan pada awal bulan Mei nanti.

Penulis di sisi lain melihat posisi pekerjaan pembuat konten akan memberikan banyak sekali peluang untuk belajar banyak hal, seperti perencanaan konten, penyusunan ide konten, berpikir kritis, bekerja cepat, pemasaran, dan berkomunikasi dengan orang lain. Posisi pembuat konten pun sedang menjadi fokus

penulis di beberapa bulan terakhir ini, di mana penulis juga sedang aktif dalam membuat konten di sebuah akun rumah produksi amatir bernama Lokatara Pictures, yang awalnya merupakan kelompok kerja di masa perkuliahan penulis.

Penulis berharap bisa memberikan kontribusi bagi 23 Paskal dalam masa kerja magang penulis sebagai pembuat konten. Kontribusi yang dimaksud seperti meningkatkan kualitas dan kuantitas konten dari akun 23 Paskal di media sosial yang mereka gunakan, seperti Instagram dan TikTok. Penulis juga berharap bisa membantu 23 Paskal di luar pembuatan konten media sosial dengan kemampuan yang penulis miliki di bidang pembuatan konten audiovisual.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses melamar pekerjaan, penulis mengirimkan CV terlebih dahulu yang akan diterima oleh HR 23 Paskal. Setelah itu, penulis dihubungi oleh *Human Resources Supervisor* 23 Paskal dan mengisi formulir data pribadi karyawan pelamar. Kemudian, penulis diundang untuk mengikuti proses wawancara bersama *Human Resources Supervisor* dan *Marketing Communication Manager* dengan cara panggilan video via aplikasi WhatsApp pada tanggal 9 November 2022. Di dalam proses wawancara, penulis menyampaikan kelebihan penulis, alasan mengapa penulis memilih 23 Paskal sebagai tempat magang, kontribusi apa yang bisa penulis berikan terhadap 23 Paskal dari segi pembuatan konten, dan apa yang penulis dapatkan jika melakukan magang di 23 Paskal.

Secara resmi, penulis mulai melakukan kerja magang di 23 Paskal pada tanggal 30 November 2021 dan mengakhirinya pada tanggal 28 April 2022. Penulis bekerja dari hari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Penulis mengisi bukti kehadiran di lembar kehadiran pada saat sampai di kantor dan mengisinya kembali ketika hendak pulang dari kantor.