

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial sebagai sarana iklan untuk perusahaan kecil bukanlah hal yang baru, dan tentunya tidak dilimitasi kepada perusahaan skala-kecil. Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting pada era digital saat ini, dan telah berhasil untuk memperoleh pengguna dalam jumlah ribuan. Namun, perusahaan skala-kecil yang belum memperoleh laba yang cukup untuk memfasilitasi anggaran iklan harus beralih ke media sosial sebagai satu-satunya pilihan mereka dalam periklanan. Tentunya hal ini diperoleh dari sifat media sosial yang tidak dipungut biaya apapun.

Adapun juga faktor dimana pengambilan gambar dan/atau material lainnya untuk beriklan di media sosial menjadi salah satu limitasi dalam kesuksesan upaya periklanan perusahaan ini. Pelanggan tentu akan tertarik kepada instansi yang dapat memberikan contoh visual produk mereka yang paling menggiurkan dalam benak mereka. Apakah ketidakmampuan perusahaan untuk memproduksi gambar yang menarik perhatian benar-benar menjadi salah satu limitasi terbesar dalam kesuksesan usaha mereka?

Oleh karena itu, selain melaporkan proses kerja magang dalam salah satu usaha mikro masyarakat, penulis ingin juga meneliti efektivitas periklanan di media sosial, serta mengidentifikasi elemen-elemen apa saja yang harus disertakan pada gambar iklan untuk menarik perhatian pelanggan.

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 Kerja Magang

Penulis memilih untuk melaksanakan kerja magang dalam salah satu perusahaan kategori UMKM, yakni perusahaan catering Kencana Kitchen. Perusahaan ini merupakan usaha kuliner yang menyediakan pesanan catering untuk acara tertentu sesuai dengan kebutuhan klien mereka. Adapun juga pilihan media sosial perusahaan ini, yakni Instagram: sebuah media sosial berbasis potret foto.

Penulis berharap dalam upaya mereka kerja magang pada perusahaan ini, penulis juga dapat membantu dan mengajari pemilik serta anggota perusahaan ini tentang strategi pemasaran yang efektif dalam upaya periklanan serba media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelamaran kerja di Kencana Kitchen telah dimulai jauh sebelum kewajiban magang diharuskan oleh universitas untuk mahasiswa. Pemilik perusahaan Kencana Kitchen telah menawarkan sebuah posisi bekerja sebagai pencipta konten pada akhir tahun 2021. Namun, penulis pertama-tama menolak tawaran ini, karena deskripsi pekerjaan tidak cocok dengan keahlian dan keinginan penulis. Namun, karena penulis sendiri tidak mendapatkan lowongan magang di bidang penulisan kreatif, penulis lalu kembali ke pemilik perusahaan Kencana Kitchen sebagai pilihan terakhir.

Pelaksanaan kerja magang di perusahaan catering Kencana Kitchen dimulai secara resmi pada hari Senin, 8 Agustus 2022, dan berakhir pada hari Rabu, 30 November 2022. Adapun juga jangka waktu kerja per hari, yakni 10 jam per hari, dari jam 7 pagi hingga 5 sore waktu setempat. Penulis melaksanakan kewajiban sebagai Manajer Media Sosial untuk akun Instagram perusahaan. Kewajiban kerja magang yakni mengelola serta membuat konten untuk akun media sosial di Instagram @kencana_kitchenbsd.