

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Program praktik kerja magang merupakan salah satu program dari Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) yang diberikan kepada mahasiswa dan mahasiswi sebagai sarana pelatihan sebelum terjun ke dalam dunia kerja. Praktik kerja magang dapat dijadikan suatu kesempatan untuk menggali serta mempelajari lebih dalam seputar dunia kerja agar bisa lebih beradaptasi dan berpengalaman. Dalam program praktik kerja magang dari Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM), penulis diberikan waktu minimal 800 jam kerja untuk mendapatkan pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta pengembangan diri yang dapat diterapkan dalam dunia kerja. Dalam waktu yang telah diberikan, penulis dapat menambah kemampuan *soft skills* dan *hard skills* di bidang strategi pemasaran (*marketing strategy*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai *Marketing Analyst*.

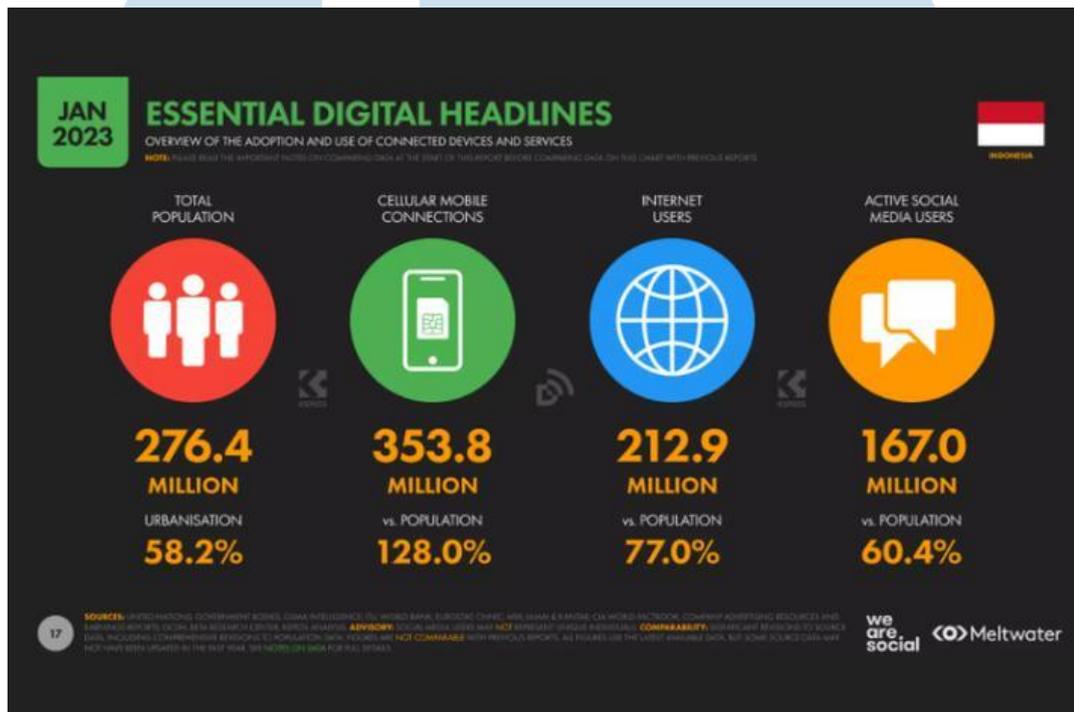
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pemasaran *digital* melalui media sosial telah berkembang melampaui tujuan awalnya sebagai *platform* jejaring sosial. *Platform* tersebut memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara instan dan terlibat langsung dalam mengembangkan strategi pemasaran (Cham *et al.* 2021; Iankova *et al.* 2019). Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) menjadi acuan perusahaan untuk mengambil keputusan yang terintegrasi mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran, serta komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan. Strategi pemasaran berorientasi pada masa depan untuk menentukan tujuan yang diinginkan serta mengidentifikasi opsi-opsi strategi pemasaran agar tujuan tersebut bisa tercapai dengan periode waktu tertentu. Akan tetapi, perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran secara sewenang-

wenang karena perusahaan harus terlebih dahulu menentukan apa dan berapa banyak segmen yang ditargetkan, *value proposition* apa yang dibutuhkan, jumlah tenaga penjualan yang diperlukan, pemilihan *channel*, serta pemilihan media komunikasi pemasaran. Proses strategi juga menyangkut mekanisme perusahaan yang mengarah pada keputusan strategi pemasaran, misalnya penilaian situasi, penetapan tujuan, penetapan tujuan, proses perencanaan strategi *top down vs bottom up*, dan perencanaan komprehensif. Selain itu, untuk merealisasikan strategi pemasaran tersebut, memerlukan *marketing mix planning*, *budgeting*, komunikasi internal, serta pemantauan kinerja dan sistem kontrol. Dengan memiliki strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pasar dan ekonomi kedepannya.

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) didefinisikan sebagai sebuah strategi berkomunikasi yang digunakan dalam praktik profesional terapan dan bidang akademik untuk memahami serta menginformasikan guna membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi / perusahaan dengan publik / masyarakat. Aktivitas dari hubungan masyarakat berfokus pada membangun reputasi, memosisikan, serta membantu perusahaan meyakinkan dirinya sebagai otoritas terpercaya di industri yang digelutinya. Agar dapat mencapai hal tersebut, perusahaan harus membangun kredibilitas melalui *online* maupun *offline channels* dan memiliki *value* yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Media Sosial merupakan suatu alat yang dapat mengkoneksikan antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain serta dapat menawarkan peluang untuk meniru budaya selebritas dan membingkai dunia media yang berpusat pada suatu individu (Macit *et al.*, 2018). Selain itu, media sosial juga menawarkan dukungan sosial dan sarana untuk penyampaian informasi (Kross *et al.*, 2021). Saat ini, penggunaan media sosial meningkat tajam semenjak terjadinya pandemi yang

mengakibatkan komunikasi antar sesama dibatasi. Hingga tahun 2023 yang mencatat bahwa pengguna media sosial telah mencapai 167 juta atau setara dengan 60.4% populasi di Indonesia, didukung dengan meningkatnya penggunaan internet yang mencapai 212,9 juta, menurut laporan terbaru dari We Are Social.

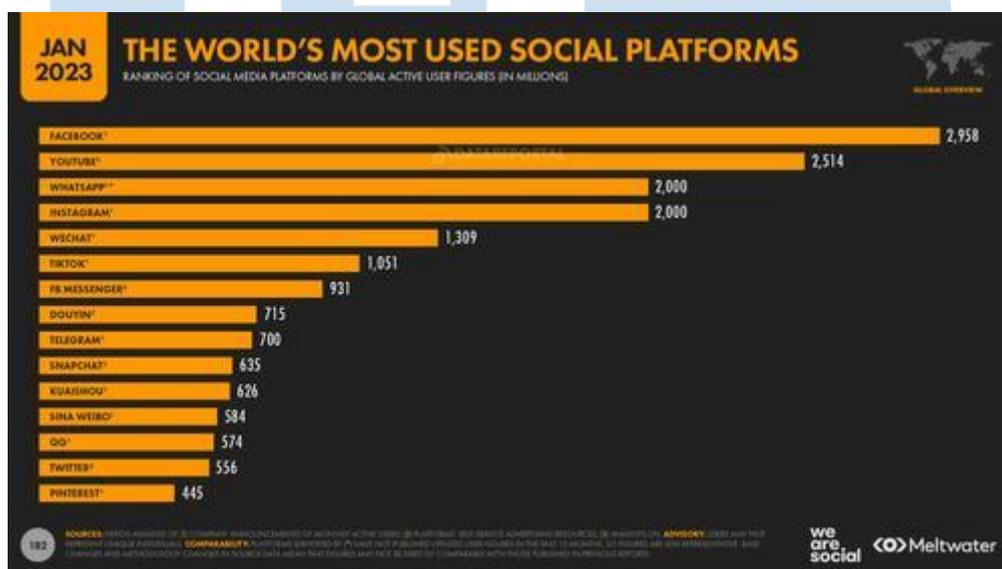


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: [Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023 \(kompas.com\)](https://www.kompas.com)

Dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang tinggi, hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan *awareness*, hingga nantinya akan menciptakan sebuah *image* konsumen terhadap *brand* dari perusahaan tersebut. Ada beberapa alat media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan *brand* mereka, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, dan masih banyak lagi. Menurut Data Statista, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan per Januari 2023,

masih dipegang oleh Facebook dengan jumlah pengguna aktif 2.958.000.000 miliar. Kemudian diikuti dengan Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, dan lain sebagainya. Bahkan *platform-platform* media sosial tersebut memberikan fitur khusus untuk pebisnis atau wirausaha. Maka tidak mengherankan jika *platform-platform* tersebut dipenuhi dengan akun-akun bisnis guna memberikan identitas bahwa akun tersebut diperuntukan untuk melakukan pemasaran dan penjualan.



**Gambar 1.2 Peringkat Penggunaan Media Sosial Terbanyak**

Sumber: [Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Proses pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional atau dikenal dengan *offline marketing*, bertambah ke arah *modern* dengan menggunakan *platform-platform* media sosial yang ada. Pemasaran yang dilakukan dengan bantuan media sosial sering dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan sebuah alat inovatif yang dapat menghasilkan konten yang akan dibagikan pengguna dengan jejaring sosial untuk membantu perusahaan meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan. *Social media*

*marketing* menjadi tren baru dan sebuah cara yang berkembang pesat dimana bisnis menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan mudah. *Social media marketing* dapat dengan mudah didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran *online* yang melengkapi strategi promosi berbasis *web* tradisional, seperti surat kabar dan email. Dengan mendorong pengguna untuk menyebarkan pesan ke kontak pribadi, *social media marketing* telah menyuntikkan istilah baru untuk menumbuhkan kepercayaan ke komunikasi massa dan pemasaran massal. Dengan pendekatan penjangkauan dan pemasaran baru ini, alat-alat baru sedang dikembangkan dan ditingkatkan pada gilirannya untuk bisnis. *Social media marketing* sekarang akan mendapatkan wawasan yang lebih baik dan lebih efektif.

Dengan adanya istilah *social media marketing*, hal ini dapat menunjukkan hubungan baru antara media sosial dengan *marketing* yang tidak terpisahkan atau dapat dikatakan bahwa media sosial adalah bagian tak terpisahkan dari upaya pemasaran banyak perusahaan. Biaya yang rendah, akses yang tidak terbatas, *flexible* dan *measurable*, serta mencakup / menjangkau secara global menjadikan media sosial sebagai cara terbaik dalam menjangkau pelanggan. *Platform* media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya dengan menyediakan beberapa keuntungan bagi pelanggan.

Pertama, perusahaan dapat memberikan informasi tanpa batas kepada pelanggan tanpa campur tangan manusia. Hal ini merupakan keunggulan dibandingkan bentuk kontak lainnya karena jumlah informasi yang dapat diberikan jauh lebih besar daripada bentuk komunikasi lainnya. Selain itu, informasi dapat diberikan dalam bentuk yang dapat diproses dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Kedua, perusahaan dapat menciptakan interaksi dengan menyesuaikan informasi untuk masing-masing pelanggan yang memungkinkan pelanggan

merancang produk dan layanan yang memenuhi persyaratan khusus mereka. Ketiga, *platform* media sosial dapat memungkinkan transaksi antara pelanggan dan perusahaan yang biasanya membutuhkan kontak manusia secara langsung.

Dengan melihat berbagai kemungkinan dalam menggunakan media sosial yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, Lolab Indonesia memanfaatkan kemungkinan tersebut untuk meningkatkan pemasaran serta penjualan mereka. Lolab Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang mengembangkan sebuah aplikasi *booking treatment* kecantikan di Indonesia. Dikarenakan bisnis yang digeluti oleh Lolab Indonesia adalah sebuah aplikasi, maka harus membutuhkan mitra-mitra yang bekerjasama dengan Lolab. Selain itu, juga memerlukan pengguna yang mengunduh aplikasi tersebut. Agar dapat mencapai hal tersebut, Lolab Indonesia memanfaatkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang *public relations*, *sales*, dan *marketing*. Sumber daya manusia tersebut menggunakan *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk mendapatkan mitra dan pengguna aplikasi. Facebook dan Instagram digunakan Lolab sebagai penyebar informasi berupa konten *feeds / reels*, *story*, hingga melakukan *ads* untuk meningkatkan *engagement* dan *reach*. Sedangkan TikTok digunakan untuk membangun *branding* yang menjadi ciri khas dari Lolab dalam mempromosikan *brand* nya dalam bentuk video yang disunting se-kreatif mungkin. Dan WhatsApp digunakan sebagai *Customer Care* untuk membantu pelanggan dari salah satu mitra yang mengalami kendala atau pertanyaan lainnya.

Tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, Lolab Indonesia menggunakan *platform* media sosial untuk menjalin hubungan yang baik dengan para mitra dan pengguna aplikasi agar mereka tetap setia bersama Lolab. Hal ini dituangkan dalam bentuk kampanye, seperti bekerjasama dengan para *influencer* untuk membantu meningkatkan penjualan *beauty bar* yang menjadi mitra Lolab.

Selain itu, pelaksanaan *giveaway* dan promo juga diberlakukan untuk pengguna aplikasi Lolab agar mereka dapat melakukan *treatment* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Sebagai perusahaan *startup*, penting bagi Lolab Indonesia untuk melakukan pemasaran secara berkala agar terus mendapatkan calon-calon mitra dan pelanggan baru.

Dalam menjalankan aktivitas bisnis nya, penulis diberi kesempatan untuk bergabung ke dalam departemen *marketing* sebagai *Marketing Analyst* di Lolab Indonesia. Sebagai perusahaan *startup* yang masih belum dikenal banyak orang, penulis ingin membantu meningkatkan *awareness* dan *sales*, serta menciptakan *brand image* perusahaan yang baik. Agar dapat mencapai *goals* tersebut, penulis akan melakukan *research* terhadap para kompetitor mengenai konsep dan metode pemasaran apa yang kompetitor tersebut gunakan, mulai dari kekurangan hingga kelebihanannya. Kemudian, penulis akan melakukan improvisasi pemasaran yang lebih baik dan dituangkan kedalam konten-konten kreatif untuk diunggah ke Facebook, Instagram, dan TikTok.

Dalam pembuatan konten-konten kreatif tersebut, penulis akan membuat *content plan* per bulan di setiap *platform* media sosial. *Content plan* tersebut dibuat dalam bentuk Spreadsheet yang berisi hari dan tanggal *upload*, jenis konten, jumlah slide, isi konten, referensi dan bahan konten, hingga hasil yang telah didesain oleh Tim *Graphic Design*. Posisi yang diduduki oleh penulis ini selalu berkoordinasi dengan Tim *Graphic Design* untuk membantu mendesain konten dalam bentuk *feeds*. Setelah didesain, Tim *Graphic Design* akan memasukkan hasil desain tersebut kedalam Google Drive, yang juga dimiliki oleh penulis. Setelah itu, penulis akan *me-review* keseluruhan desain konten, apakah sudah sesuai atau belum. Apabila terdapat revisi terhadap konten tersebut, penulis akan melakukan *follow up* terhadap Tim *Graphic Design* untuk direvisi. Dan apabila telah direvisi ataupun tidak terdapat revisi, maka penulis akan melakukan *schedule* konten melalui Meta

Business Suite. Meta Business Suite merupakan sebuah alat yang dapat digunakan penulis untuk semua aktivitas pemasaran dan periklanan di Facebook dan Instagram secara otomatis sehingga dapat mempermudah penulis dalam mengunggah setiap konten pada hari tersebut.

Khusus untuk TikTok, penulis merealisasikan *content plan* tersebut secara individu, mulai dari proses perekaman, *editing*, dan *uploading*. Akan tetapi, konten video TikTok tersebut tetap mengajak anggota-anggota dari tim lain untuk menjadi *talent*. Sebelum melakukan perekaman, penulis akan melakukan *briefing* terlebih dahulu kepada para *talent* yang terlibat. Setelah itu, penulis dan *talent* akan melakukan perekaman video sesuai dengan arahan penulis. Kemudian, hasil rekaman tersebut akan disunting oleh penulis sesuai dengan isi dan maksud dari *content plan* yang telah dibuat. Penulis juga akan melakukan pengecekan ulang dari segala aspek dalam video tersebut bersama dengan tim *marketing* untuk dimasukkan kedalam *final draft* sebelum diunggah ke TikTok.

Sebagai *Marketing Analyst* di Lolab, penulis memiliki kontribusi untuk mengajak konsumen mengunduh Aplikasi Lolab sekaligus memperkenalkan bahwa aplikasi tersebut merupakan sebuah inovasi baru bagi konsumen untuk mempermudah proses *booking treatment* di *beauty bar*, yang awal mula hanya melalui DM Instagram dan WhatsApp, berganti ke sebuah aplikasi untuk *booking treatment* secara otomatis tanpa menunggu respon chat dari *beauty bar*. Kontribusi tersebut dituangkan penulis kedalam konten-konten yang dirancang terlebih dahulu secara kreatif dan sejelas mungkin agar dapat dipahami oleh pengguna.

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

Maksud dan tujuan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

- a. Merealisasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan untuk dipraktekkan dalam dunia kerja.
- b. Memperoleh pengalaman kerja dalam bidang *marketing* yang berfokus pada pembuatan konten pemasaran dengan menganalisis pasar terlebih dahulu.
- c. Penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di industri *marketing*, terutama yang berkaitan dengan *Marketing Analyst*.
- d. Penulis diharapkan dapat mengembangkan *softskill* dan *hardskill* sebagai bentuk kelebihan yang akan dipergunakan dalam memasuki dunia kerja.
- e. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dari Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara berdasar pada bimbingan dan ketentuan yang berlaku, yaitu masa kerja aktif magang selama 800 jam (100 hari kerja). Pelaksanaan praktik kerja magang ini dilakukan secara *Hybrid (Work From Office dan Work From Home)*, mulai dari hari Senin - Jum'at. Berikut merupakan informasi data pelaksanaan program praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : Lolab Indonesia

Alamat : Ruko Golden Madrid 2 Blok F-15

Waktu Pelaksanaan : 9 Januari 2023 - 7 Juli 2023

Waktu Kerja : 09.00 - 18.00 WIB (Senin - Jum'at)

Posisi Magang : *Marketing Analyst*

### 1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilakukan penulis sebagai syarat dan ketentuan pelaksanaan praktik kerja magang dalam Program Studi Manajemen:

- a. Proses pengajuan *Curriculum Vitae* pada tanggal 6 Desember 2022 kepada Lolab Indonesia melalui aplikasi *Glints* dan menerima beberapa pertanyaan untuk proses seleksi I melalui *e-mail* Lolab Indonesia.
- b. Setelah lolos dari proses seleksi I, pihak Lolab Indonesia menghubungi penulis mengenai jadwal wawancara di tanggal 16 Desember 2022.
- c. Mendapatkan hasil wawancara yang menetapkan bahwa penulis telah diterima di posisi *Marketing Analyst Intern* dan dapat melakukan praktik kerja magang di Lolab Indonesia pada tanggal 9 Januari 2023.
- d. Perusahaan Lolab Indonesia memberikan Surat Penerimaan Magang kepada penulis untuk keperluan pendaftaran magang di Kampus Merdeka UMN.
- e. Penulis mulai aktif bekerja di Lolab Indonesia pada tanggal 9 Januari 2023.
- f. Penulis melakukan pemenuhan persyaratan registrasi praktik kerja magang melalui *website* Kampus Merdeka UMN, yaitu [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
- g. Penulis mulai melakukan pengisian *Daily Task* di *website* Kampus Merdeka UMN.
- h. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
- i. Penulis membuat susunan laporan kerja magang.
- j. Melaksanakan sidang praktik kerja magang yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.4 Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang yang berjudul

**“PERAN *SOCIAL MEDIA CONTENT PLAN* PADA LOLAB INDONESIA”**

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai segala informasi secara garis besar, yang dimulai dari latar belakang, maksud dan tujuan kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

### **Bab II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan secara luas, mulai dari sejarah singkat, visi dan misi, profil perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan, tempat penulis melakukan praktik kerja magang.

### **Bab III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG**

Bab ini menjelaskan mengenai informasi pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, mulai dari kedudukan dan koordinasi kerja hingga tugas dan uraian praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Lolab Indonesia.

### **Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari semua informasi yang terkait dengan laporan praktik kerja magang, mulai dari proses awal, pelaksanaan, hingga proses akhir dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai saran yang akan diberikan oleh penulis terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan program praktik kerja magang di Lolab Indonesia.