

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini, teknologi berkembang sangat pesat dan begitu besar memberikan dampak pada dunia termasuk dalam dunia bisnis. Revolusi digital mengubah cara perusahaan untuk berinovasi dalam menjalankan operasinya dan media sosial yang menjadi bagian dari perubahan ini. Banyaknya perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang digunakan untuk memudahkan mereka berpromosi dan berinteraksi dengan konsumen.

Media sosial merupakan salah satu berbagai macam media komunikasi yang umumnya digunakan untuk bersosialisasi antar penggunanya. Penggunaan teknologi berbasis web ini digunakan sebagai sarana interaktif di mana setiap orang dapat berbagi, mendistribusikan dan terlibat dalam konten. Media sosial terdiri dari dua kata “media” dan “sosial” yang diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017;37). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai suatu kenyataan sosial yang setiap individunya melakukan sebuah aksi yang dapat memberikan kontribusi terhadap orang banyak P.N. Howard dan M.R Parks (2012). Media sosial terdiri dari tiga bagian, yakni: (1) Infrastruktur informasi dan alat-alat yang dipakai untuk memproduksi dan mendistribusi isi dari media yang berupa berita, ide, pesan pribadi, dan produk budaya yang berbentuk digital. Kegiatan dalam memproduksi dan mengonsumsi isi media tersebut berupa digital yakni individu, organisasi dan industri. Sedangkan menurut Tracy L. Tulen & Michael R. Salomon, (2018) Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan juga penanaman secara daring yang di antaranya ada jaringan banyak orang, masyarakat, dan organisasi yang saling tergantung dan diperkuat oleh *skill* dan mobilitas teknologi.

Menurut Datareportal, di Indonesia terdapat 212,9 juta pengguna internet pada awal tahun 2023 atau sebanyak 77%. Selain itu memiliki 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023 yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Menurut penulis media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat layaknya makanan (Kemp, 2023). Oleh karena itu, tidak heran pekerjaan di ranah media sosial saat ini semakin meningkat. Salah satu pekerjaan yang bergerak dalam media sosial adalah *Social Media Specialist* yakni seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh media sosial suatu perusahaan. Profesi ini tidak hanya sekedar memposting informasi, namun harus memahami strategi marketing yang mampu memperkuat atau meningkatkan citra perusahaan.

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia yang bergerak di bidang pendidikan. Sinotif merupakan bimbel spesialis mata pelajaran matematika, fisika dan kimia. Melihat adanya inovasi teknologi akan dunia pendidikan, kebutuhan akan bimbel tetap menjadi pilihan yang penting bagi siswa/i yang ingin mencapai prestasi akademis yang optimal. Oleh karena itu, PT Sinotif Indonesia menyesuaikan kebutuhan setiap muridnya. Sinotif menggunakan *live interactive*, yakni secara daring menggunakan aplikasi Zoom untuk melakukan kegiatan belajar mengajar dengan siswa/i nya. Sinotif secara aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan bimbel unggulannya.

Adapun keputusan penulis untuk magang di Sinotif didukung oleh visi dan misi perusahaan. Visi Sinotif menjadikan pendidikan terbaik di dunia, terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan misi yakni membangun generasi muda yang berkualitas, mandiri serta mampu bersaing dalam dunia yang semakin kompetitif. Penulis juga ingin memberikan dampak positif kepada perusahaan Sinotif dengan cara berkontribusi terhadap media sosial perusahaan. Karena, penulis memiliki minat dalam bidang media sosial. Hal ini terlihat dalam peran penulis sebagai *Social Media Specialist*.

Media sosial bagi perusahaan memiliki fungsi yakni membangun merek, membangun kesadaran masyarakat, melakukan promosi, dan membangun komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itulah konten yang akan diunggah

akan diriset dan disesuaikan dengan target perusahaan dan tren di masyarakat serta unggahan konten tersebut akan mendapatkan *social media engagement*. *Social Media Engagement* merupakan sebuah pengukuran dari banyaknya interaksi yang dihasilkan dalam satu konten di media sosial. Bentuk dari *engagement* sangatlah bervariasi, misalnya dalam Instagram terdapat *reach*, *view*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Semakin tinggi tingkat *engagement* suatu konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut viral dan menjangkau orang lebih banyak. *Engagement* diartikan sebagai pengalaman kolektif yang dimiliki pembaca dengan suatu media. (Mersey, Malthouse, dan Calder, 2012, hal. 698).

Dalam bermedia sosial, membaca merupakan perilaku yang penting. Namun, hal ini bukan satu-satunya perilaku. Pengguna juga memproses foto, dan komunikasi visual lainnya, seperti video. Konten-konten yang dikonsumsi kadang-kadang menghasilkan reaksi sehingga pada saat yang sama, keputusan pengguna untuk mengunggah konten baru atau membagikan konten dari orang lain juga dapat menghasilkan tanggapan. Seringkali, tujuan dalam kampanye media sosial ini adalah meningkatkan keterlibatan atau *engagement* untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens.

Salah satu contohnya, audiens bertanya dan memberi komentar pada sebuah konten. Hal ini dapat membantu membangun hubungan media sosial. (Tappin, 2016).

Berikut adalah hal yang dapat diukur dalam *social media engagement* yang dapat menjadi faktor untuk menentukan keberhasilan pemasaran di media sosial dari metrik berikut; (1) *Like*, pengguna media sosial akan melakukan tindakan menekan tombol “Like” pada konten yang diunggah; (2) *Share*, tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial untuk membagikan konten yang telah diposting baik dari sebuah merek tertentu, pribadi atau akun media sosial tertentu; (3) *Comments*, sebuah balasan atau unggahan yang berupa *feedback* atau pandangan dari para pengguna akun media sosial tertentu terhadap konten yang diunggah; (4) *Followers*, jumlah orang yang mengikuti akun media sosial. Memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dapat meningkatkan popularitas

dan kepercayaan pengguna terhadap sebuah merek atau akun media sosial tersebut; (5) *Shares*, suatu aktivitas di media sosial yang dilakukan dengan cara berbagi konten atau unggahan yang telah diunggah pada akun tertentu. Dengan jumlah berbagi yang semakin banyak, maka konten yang diunggah juga akan semakin dikenal atau diketahui orang; (6) *Views*, penonton yang melihat sebuah konten yang telah diunggah. Jumlah *views* inilah yang menjadi salah satu tolak ukur kepopuleran sebuah konten yang akan menarik pengguna untuk melakukan suka, komen, atau mengikuti akun tersebut.

Dari *Social Media Engagement* tersebut tentu memiliki tujuan yakni dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga dengan meningkatkan interaksi dengan pengikutnya, merek atau perusahaan memiliki kesempatan dalam menawarkan dan memperkenalkan produk atau layanan yang lebih luas. Dengan adanya interaksi secara terus menerus di media sosial juga akan memberikan nilai tambah kepada konsumen yaitu membangun kepercayaan konsumen sehingga yang awalnya menjadi pengikut juga bisa mempromosikan merek kepada orang lain.

Selain itu, meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan adanya respon cepat dan terlibat diskusi dengan pelanggan, sebuah merek atau perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan pelanggannya sehingga akan mendapatkan "*Engagement*". Dengan "*Engagement*" inilah yang juga dapat meningkatkan penjualan dari produk atau layanan yang diberikan sehingga nantinya akan memperkuat reputasi dan citra perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia memiliki maksud untuk memperkenalkan dunia kerja kepada mahasiswa agar memiliki bekal dan menjadi siap untuk masuk ke dalam dunia kerja dengan pengalaman yang didapatkan dari praktik kerja magang. Tujuan dari aktivitas praktik kerja magang ini secara khusus sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *social media specialist* di PT Sinotif Indonesia sehingga dapat mengetahui bagaimana cara bekerja dan membuat ide konten yang menarik yang dapat meningkatkan *engagement*.
2. Mengimplementasikan ilmu mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan *Sales Promotion Communication* dengan mengunggah konten-konten yang telah jadi di berbagai media sosial Sinotif yaitu Instagram, Tiktok, Twitter dan Discord yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimulai dari hari Selasa, 1 Agustus hingga Rabu, 20 Desember 2023 dengan total sebanyak 100 hari kerja atau 800 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Track 1. Pelaksanaan magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat secara luring dengan jam kerja yang dimulai dari jam 09.00 - 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan Magang Track 1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada bulan November 2022.
2. Mengisi Pra-KRS melalui laman my.umn.ac.id untuk mengikuti MBKM Track 1 pada bulan Mei 2022 dan memastikan magang yang akan dilakukan nantinya sesuai dengan syarat minimal telah menempuh 90 SKS dan tidak mendapatkan nilai D dan E.
3. Mencari informasi terkait lowongan magang melalui teman sebaya, media sosial, email dan melalui Career Development Center UMN.
4. Menyiapkan berkas-berkas seperti transkrip nilai melalui gapura.umn.ac.id dari awal semester pertama kuliah hingga semester yang telah diambil.
5. Mengajukan permohonan KM-01 melalui email admin Program Studi Ilmu Komunikasi yakni fikom@umn.ac.id dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang)

6. Mengisi KRS melalui laman my.umn.ac.id untuk mengikuti MBKM Track 1 pada bulan November 2023.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. *Apply* magang kepada PT Sinotif Indonesia melalui WhatsApp resmi pada tanggal 26 Juni 2023 dan memberikan CV (Curriculum Vitae), portofolio dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
2. Melakukan wawancara HRD pada tanggal 27 Juni 2023
3. Mendapatkan surat penerimaan lolos seleksi dan surat praktik kerja magang pada tanggal 27 Juli 2023 yang ditandatangani oleh HR Manager PT Sinotif Indonesia yakni Henny Sulystianingrum.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *social media specialist* dan penugasan dan sumber informasi terkait perusahaan didampingi oleh *Event Manager* Hafidz Noor Rhaseed selaku supervisi dan pembimbing lapangan dan *Brand Manager* Riza Firli sebagai mentor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing oleh Bapak Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta selaku Dosen Pembimbing Magang melalui pertemuan secara *offline* di kampus dan secara daring melalui *Zoom Meeting* setiap satu hingga dua minggu sekali.
2. Bila sudah lengkap, laporan praktik kerja magang ini diserahkan kepada dosen pembimbing terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Terakhir, laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi selanjutnya akan diregistrasi sidang.