

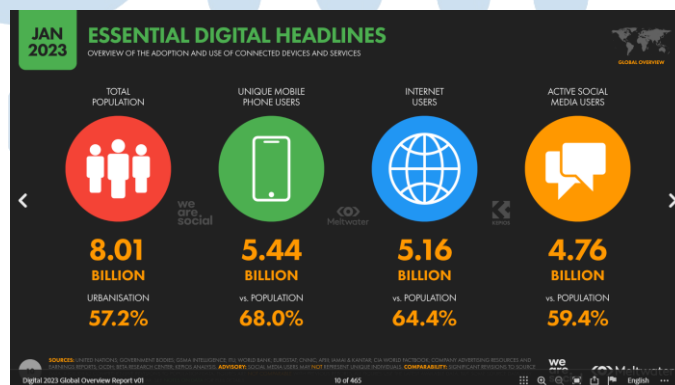
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, sosial media merupakan salah satu alat penting bagi manusia untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan mengekspresikan dirinya. Media sosial dapat didefinisikan sebagai *platform* dunia maya yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara digital (Nasrullah, 2015). Selain itu, ada juga definisi lain dari media sosial sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan penggunaannya untuk bisa berbagi teks, gambar, suara, dan video kepada orang lain sehingga menyebabkan ikatan sosial terjalin secara digital.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Global Overview Report tahun 2023, dipaparkan bahwa sebanyak 4.76 miliar dari total 8.01 miliar populasi di dunia menggunakan media sosial (We Are Social, 2023). Sebanyak 59.4% manusia memiliki akun media sosial aktif. Hal tersebut membuktikan bahwa di zaman ini, manusia memerlukan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi, kepada orang lain.



Gambar 1.1 Digital 2023 Global Overview Report

(Sumber: We Are Social, 2023)

Tidak hanya digunakan oleh seorang individu untuk penggunaan pribadi, perusahaan juga mulai memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memenuhi tujuan perusahaan, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial seperti media sosial sebagai alat pemasaran sehingga mendapatkan *traffic*, *brand exposure*, dan interaksi dengan target pasar melalui media sosial (Dodson, 2016). Dilansir dari kompas.com, ada tiga tujuan sebuah perusahaan melakukan strategi *social media marketing*, yaitu meningkatkan sales, *brand awareness*, dan menyaring konsumen baru dan memperluas target pasar (Humairoh, 2022). Mengarah pada penjelasan di atas, peran *social media marketing* merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila dapat dimaksimalkan dengan baik.

Mantappu Corp merupakan *talent management service* di Indonesia yang menaungi beberapa *talent* Key Opinion Leader atau *influencer* di bawah naungannya. Sebagai *talent management service*, Mantappu Corp menaungi *talent-talent* yang memiliki pasar yang luas di Indonesia. Setiap talent di Mantappu Corp memiliki penggemarnya masing-masing. Salah satunya Waseda Boys. Waseda Boys merupakan tim yang familiar dari *channel* Nihonggo Mantappu yang terdiri dari empat anggota, yaitu Jerome Polin, Yusuke Sakazaki, Tomohiro Yamashita, dan Otsuka Ryoma. Melihat peluang tersebut, Mantappu Corp sebagai perusahaan mencoba untuk menciptakan beberapa *merchandise* untuk memfasilitasi para penggemar Waseda Boys sehingga mereka bisa merasa lebih dekat dengan idolanya. Atas dasar tersebut, Mantappu Corp menciptakan akses penjualan untuk *merchandise* tersebut yang dinamakan Mantappu Store.

Mantappu Store menjual beberapa *merchandise* yaitu, Buku Waseda Boys, T-shirt Waseda Boys, dan beberapa *official merchandise* dari Mantappu Corp. Dengan produk-produk tersebut, Mantappu Store ingin memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai salah satu strategi *marketing*-nya. Dengan sosial

media yang masih dalam tahap perkembangan, Periode ini, Mantappu Store memiliki tujuan untuk memaksimalkan *conversion* dalam bentuk penjualan terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Dengan perkembangan sosial media dan besarnya pengaruh sosial media di zaman ini, penulis melihat peluang yang besar untuk penulis bisa bertumbuh dengan belajar mengenai sosial media di dunia kerja profesional. Dengan adanya kesempatan menjadi pemegang di Mantappu Corp dan ditempatkan sebagai Social Media Intern yang bertanggung jawab dengan akun Mantappu Store, penulis bisa belajar banyak dan berikut andil untuk mengembangkan akun Mantappu Store sehingga dapat meraih *brand awareness* dan audiens yang lebih besar lagi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menambah wawasan mengenai peran kerja divisi Social Media Mantappu Corp. untuk Mantappu Store.
2. Mengetahui aktivitas media sosial yang dijalankan oleh Mantappu Corp. untuk membantu meningkatkan penjualan produk dari Mantappu Store.
3. Mengetahui perbedaan dan persamaan konsep *Marketing Communication* yang telah diajarkan di kampus dengan praktik kerja magang di Perusahaan Mantappu Corp.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Intern berlangsung pada tanggal 21 Agustus 2023 sampai dengan 19 Januari 2024 dengan durasi kerja 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2. Jadwal kerja magang dilakukan secara hybrid dengan jadwal 2-3 kali seminggu melakukan *Work From Office* di Menara Caraka, Kawasan, Jl. Mega Kuningan Barat Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung No.1, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti Bimbingan Akademik prodi Ilmu Komunikasi untuk angkatan 2020 secara offline di kampus UMN.
- 2) Mengisi KRS Internship MBKM Track 2 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 untuk perusahaan Mantappu Corp. dengan divisi Social Media melalui *Google Form* yang diberikan oleh prodi FIKOM untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan ketentuan universitas.
- 4) Mendapatkan persetujuan Prodi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mendaftarkan program Internship MBKM Track 2 di website merdeka.umn.ac.id dan menunggu registrasi berhasil sehingga pengajuan *daily task* dapat dilakukan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan extend untuk periode magang di Mantappu Corp.
- 2) Mengajukan permohonan untuk pindah divisi kepada Chief Operating Officer Mantappu Corp.
- 3) Permohonan pemindahan divisi diterima oleh Chief Operating Officer dan penulis ditempatkan di divisi media sosial untuk berkontribusi dalam media sosial @store.mantappu.
- 4) Pada tanggal 21 Agustus 2023, Penulis resmi menjadi pemegang di divisi Media sosial yang meng-handle akun Mantappu Store.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Media Social Intern* dengan tugas membantu tim divisi sosial media @mantappu.store untuk membuat konten-konten yang menarik untuk pengguna media sosial.
- 2) Dalam melakukan program kerja magang, penulis didampingi oleh Diana selaku *Chief Operating Officer* yang berperan sebagai pembimbing lapangan selama proses magang berlangsung.

- 3) Mengisi laporan *daily task* setiap harinya di website merdeka.umn.ac.id sehingga universitas dapat memonitor persyaratan pemenuhan durasi magang, yaitu delapan ratus jam.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA