

BAB I

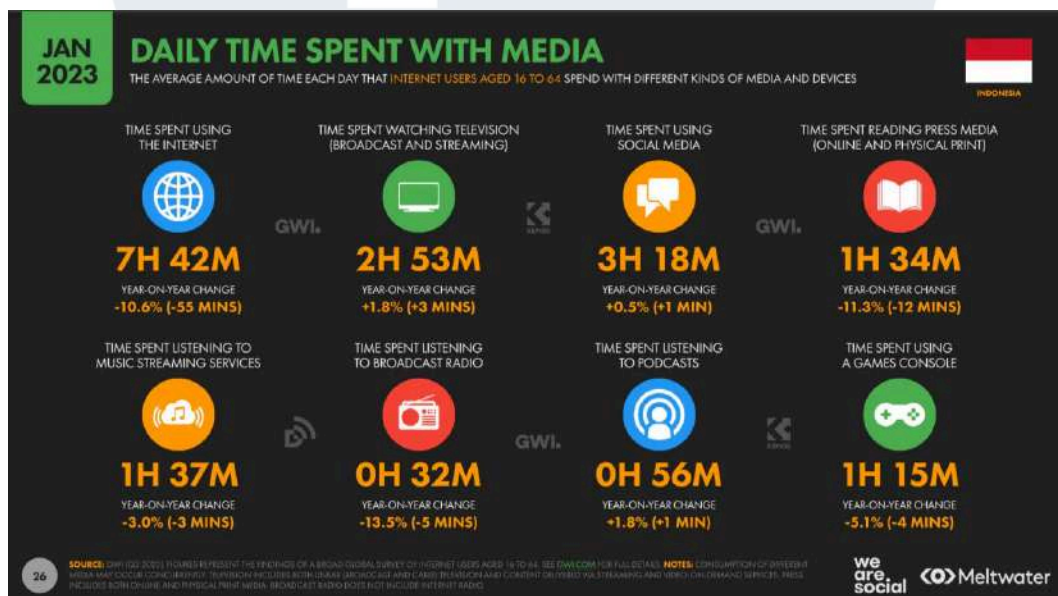
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengeluaran untuk iklan digital telah mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Sebagai contoh, eMarketer (2021) melaporkan bahwa pengeluaran iklan digital global pada tahun 2022 mencapai sekitar \$455 miliar. Namun menurut perkiraan tersebut, pada tahun 2023 angka tersebut akan naik hingga \$517 miliar. Pertumbuhan iklan digital yang sangat pesat adalah hasil dari meningkatnya popularitas media daring yang melampaui media konvensional. Fenomena tersebut terjadi di seluruh dunia dan Indonesia tidak terkecuali. Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, 43.803 dari 47.000 media di Indonesia merupakan media daring (Prasetyo, 2018)

Tentu saja perkembangan media daring juga mendorong perkembangan media sosial. Media sosial memiliki kekuatan untuk mengumpulkan segala bentuk informasi dan menyebarkan nya kepada khalayak di seluruh dunia yang memiliki akses pada sebuah ponsel dan jaringan internet. Tapi apa itu Media Sosial? Menurut Tuten dan Solomon (2015) sosial media adalah sarana komunikasi, kolaborasi, dan kultivasi antar individu atau kelompok yang di dorong oleh teknologi. Sedangkan menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah saluran komunikasi berbasis internet yang terus memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri secara selektif, secara *real time* atau asinkron, dengan khalayak terpilih atau luas, yang mengambil nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna atau persepsi dari interaksi dengan pengguna lainnya. Dari kedua penjelasan ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi berbasis teknologi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan satu sama lain atau mengakses konten yang dibuat oleh pengguna lain secara sinkron maupun asinkron.

Pada saat ini sosial media pun dianggap sebagai salah satu sarana yang paling mudah dan aksesibel untuk mencari, menyebarkan, dan membagikan informasi. Hal ini memiliki dampak yang besar dalam pendistribusian informasi secara massal, karena dengan media sosial, pengguna dapat mengakses informasi secara sinkron maupun asinkron. Para pengguna tetap dapat mengakses informasi tanpa harus memikirkan jarak fisik ataupun perbedaan zona waktu, berbeda dengan media konvensional yang masih terikat dengan faktor jarak dan waktu. Sehingga iklan yang disampaikan kepada khalayak menggunakan media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dan aksesibel untuk mempromosikan produk atau jasa Anda.



Gambar 1.1 Ringkasan Penggunaan Media Harian

Sumber: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan kurang lebih 7 jam dan 42 menit per harinya menggunakan internet, dan 3 jam dan 18 menit menggunakan media sosial. Dilaporkan sebanyak jumlah ponsel aktif di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 354 juta perangkat, angka tersebut bahkan melampaui total penduduk Indonesia, yaitu 278 juta jiwa. Salah satu alasan mengapa media sosial dan internet sangat populer di tahun 2023 adalah karena wabah COVID yang melanda beberapa tahun yang lalu. Menjelang masa

karantina dan *social distancing*, media sosial menjadi sarana komunikasi yang paling mudah untuk digunakan, untuk mencegah terjadinya penularan virus saat berkomunikasi secara langsung. Masyarakat dapat berbicara dan berkomunikasi dengan kerabat, teman, atau komunitas mereka secara daring, tanpa harus takut akan menyebarkan atau menjangkit virus COVID.

Sebagian besar dari kegiatan sekolah, kuliah, atau pekerjaan dilakukan secara daring dengan difasilitasi oleh aplikasi atau website seperti Zoom, Google Classroom, atau Google Meet. Dikarenakan tingginya resiko yang harus dihadapi masyarakat saat keluar dari kediamannya dan terus diperketatnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), semakin tinggi ketergantungan orang-orang terhadap media daring dan internet. Masyarakat mengandalkan ponsel mereka untuk berbagai hal seperti untuk mencari tahu berita dan kabar terbaru terkait wabah yang melanda, peraturan dan kebijakan pemerintah baru yang ditetapkan, kejadian yang terjadi disekitar dunia, hingga untuk aktivitas sehari-hari seperti memesan makanan, membeli kebutuhan rumah tangga mereka, atau sekedar untuk mengatasi kebosanan mereka dan menghabiskan waktu.

Dan meskipun sekarang wabah COVID telah berlalu dan situasi telah kembali seperti semula, penurunan pemakaian internet hanya berkurang 10% pada tahun ini, meskipun pada awal pandemi, penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 40% (menurut Liputan6.com). Tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi ini menunjukkan seberapa luasnya potensi pemasaran sosial media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang bersifat *online* maupun *offline*.

Tuten dan Solomon, 2018, menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial untuk membuat, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai tertentu untuk sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran sosial media memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* dari sebuah perusahaan, lembaga, ataupun organisasi dengan cara yang lebih *cost and time effective*. Namun jika perusahaan ingin mendapat hasil yang paling maksimum, perusahaan harus menerapkan *content*

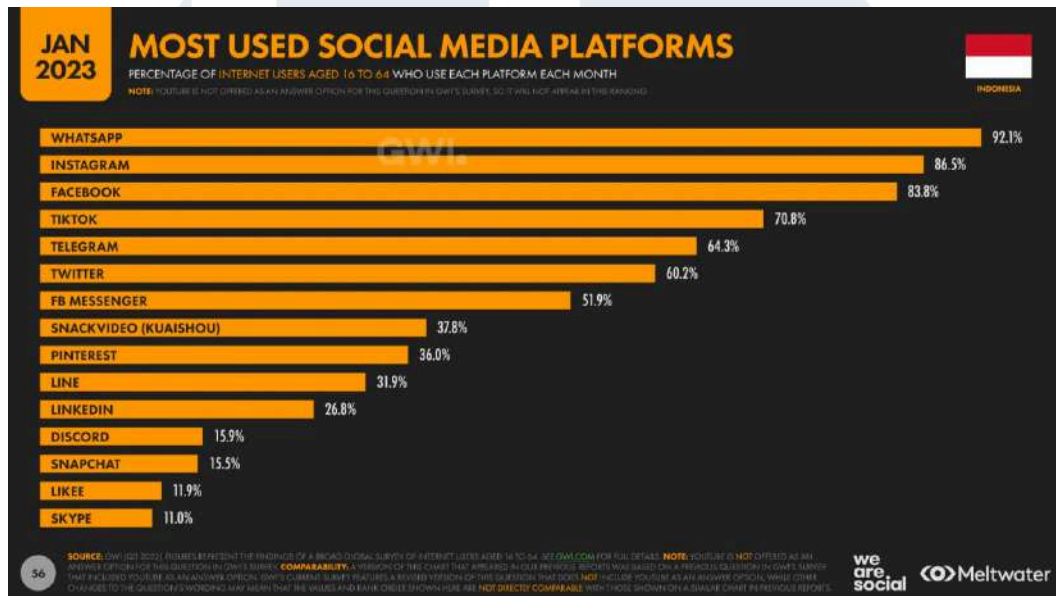
strategy yang mencakup *target market* yang sesuai. *Content Strategy* sendiri merupakan pemusatan perhatian terhadap konten yang akan diunggah pada media sosial dengan tujuan yang jelas, yang dijadikan sebagai acuan selama proses berlangsung (Haug, 2015). Dalam kata lain, *content strategy* adalah strategi yang menargetkan golongan pengguna media sosial atau internet tertentu, dengan meneliti pola perilaku mereka, serta membagikan informasi terkait jasa atau produk perusahaan melalui konten yang relevan guna meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan.

Pada kasus ini, PT Pangeran Persada Manunggal juga merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *content strategy* untuk meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* mereka. PT Pangeran Persada Manunggal adalah perusahaan yang bekerja di bidang *advertising* dan telah berdiri sejak tahun 2018. PT Pangeran Persada Manunggal atau sapat disebut juga sebagai PAPERMAN Ads menawarkan berbagai produk dan jasa, seperti *letter*, *neon*, atau *pylon sign*, *billboards*, *neon box*, dan produk dekorasi backdrop toko lainnya. Dan sejak bulan Agustus 2023 silam, penulis telah menjadi bagian dari PAPERMAN Ads sebagai *Social Media and Marketing Communications Intern*.

Seorang ahli komunikasi sosial media dan pemasaran harus dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi dan ide kreatif dalam membuat konten yang akan diunggah ke sosial media. Hal ini menjadi faktor utama dalam menariknya *engagement* yang bertujuan untuk mencapai perhatian dari konsumen. Media sosial seperti Instagram sudah menjadi wadah utama dalam mencapai perhatian *target market* yang dituju. Menurut Sundawa dan Trigartani (2018) Tujuan dari penggunaan media sosial tersebut adalah untuk menyampaikan informasi kepada *target audience* mereka dalam bentuk konten edukasi, konten, interaktif, dan hiburan. Dengan ini, penting halnya meluncurkan ide yang mudah dipahami serta dapat dikonsumsi oleh audiens.

PT Pangeran Persada Manunggal sendiri memaksimalkan kegunaan media sosial Instagram dalam strategi promosi perusahaan. Kemudahan untuk meraih market yang luas dan melahirkan koneksi baru antar individu dan perusahaan

membuat Instagram salah satu aset pemasaran yang vital dalam kesuksesan suatu perusahaan di masa ini. Karena kegunaan utama Instagram yaitu sebagai aplikasi untuk berbagi video maupun foto maka perusahaan sekarang dapat membuat *digital portfolio* secara mudah dan efektif.



Gambar 1.2 Sosial Media yang paling sering digunakan

Sumber: <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Gambar di atas menunjukkan penggunaan sosial media pada tahun 2023 di Indonesia dan menjadi pilihan untuk PT Pangeran Persada Manunggal sebagai pilihan acuan strategi *marketing* untuk melakukan promosi. Grafik di atas menyatakan bahwa Instagram menduduki posisi kedua. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebesar 86,5% dari jumlah masyarakat di Indonesia. Instagram sendiri memiliki kekuatan dari segi visual, para pengguna dapat menyampaikan dan menceritakan aktifitas hidupnya secara langsung melewati foto ataupun video dibandingkan hanya secara tertulis lisan. Penggunaan media sosial tersebut sangat cocok untuk perusahaan yang bekerja dalam bidang branding dan mempromosikan portfolio secara meluas agar dapat membangun *brand image* dan *brand awareness*.

Penulis telah menjalankan kerja magang di PT Pangeran Persada Manunggal dan bergabung ke dalam divisi *Social Media Marketing*. Selama

praktek kerja magang, penulis terlibat dalam eksekusi *brand advertorial* dan juga penyusunan presentasi untuk melakukan *project pitching* terhadap klien yang mencakup penataan berbagai macam visualisasi *mock-up* pada akun Instagram dan sosial media lainnya. Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam pengembangan *image* sosial media dari akun-akun PT Pangeran Persada Manunggal sendiri.

Penulis juga membantu dalam proses membuat konten atau dalam kata lain, berperan sebagai *Content Creator*. *Content Creator* sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan informasi yang disampaikan melalui foto, video, dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten (Huotari, 2015). Beberapa hal yang ditugaskan kepada penulis berupa mengembangkan suatu skenario konten dan membantu perusahaan membuat desain promosi berupa *feed* dan *reels* untuk terus membangun berbagai macam interaksi, *reach-out* dan *engagement* dengan berbagai macam ide kreatif yang dapat membantu perkembangan media sosial perusahaan.

Alasan mengapa penulis ingin menempuh praktek magang di perusahaan PT Pangeran Persada Manunggal adalah karena penulis tertarik atas konsep bahwa perusahaan yang bergerak pada bidang *advertising* konvensional tetap menggunakan sosial media sebagai salah satu cara untuk mempromosikan jasa dan produk yang mereka tawarkan. PT Pangeran Persada Manunggal dapat menjunjung perubahan dan terus mencari cara dan sarana baru untuk mempromosikan perusahaan mereka, selain menggunakan media konvensional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang merupakan bagian dari studi perkuliahan, dengan tujuan mempersiapkan mahasiswa agar mendapatkan kepribadian yang kompetitif dalam kehidupan profesional. Penulis bekerja magang di PT Pangeran Persada Manunggal untuk mendapatkan pengalaman praktis di Industri sosial media dengan menerapkan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

Selama di PT Pangeran Persada Manunggal, penulis berharap akan belajar untuk berkontribusi dan mempelajari praktek kerja yang bertujuan untuk:

1. Mempelajari proses kerja pada Divisi *Social Media Marketing* di PT Pangeran Persada Manunggal.
2. Melakukan aktivitas praktik magang dan melewati kendala-kendala yang dihadapi dengan menggunakan ilmu *problem solving* dan *internal communication skills*.
3. Mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya penerapan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Digital Graphic Communication*, serta *Public Speaking & Presentation Skills*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara dimana mahasiswa/i harus menempuh minimal sebanyak 640 jam kerja, penulis telah mencapai persetujuan dengan pihak PT Pangeran Persada manunggal untuk melakukan praktek kerja magang (*Internship*) yang dimulai dari tanggal 21 Agustus 2023, hingga 30 November 2023, berjumlah sekitar 70 hari kerja. Ada pula jam magang yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

Hari : Senin - Jumat

Waktu Kerja Efektif : 09.00 - 18.00

Jam kerja di atas tidak menutup kemungkinan untuk melakukan magang diluar jam kerja (lembur), pada hari Sabtu dan Minggu, atau pada hari libur lainnya sesuai kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Mengikuti pembekalan pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara tatap muka.

- 2) Mencari lowongan pekerjaan perusahaan yang diinginkan melalui platform media sosial dan website seperti, LinkedIn, Instagram, dan JobStreet.
- 3) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Pangeran Persada Manunggal dan menjelaskan posisi yang diinginkan serta keahlian dari penulis, juga menjelaskan maksud dan tujuan kepada Muhiban Hanin selaku Admin Human Resources PT Pangeran Persada Manunggal.
- 4) Pihak PT Pangeran Persada Manunggal menghubungi melalui WhatsApp dan menjadwalkan interview lebih lanjut.
- 5) Melakukan interview secara tatap muka pada 18 Agustus 2023.
- 6) Dinyatakan diterima pada 21 Agustus 2023 kedalam divisi *Social Media and Marketing* dan diminta untuk menandatangani kontrak magang.
- 7) Mengisi data yang diperlukan untuk KM 01 di my.umn
- 8) Mendapatkan KM 02 dari pihak Universitas Multimedia Nusantara melalui email.
- 9) Mengisi form KM 03 yang terdapat pada website Kampus Merdeka UMN.
- 10) Melaksanakan praktek magang untuk memenuhi KM 04 dan KM 05, sesuai jam kerja yang telah ditetapkan perusahaan.
- 11) Membuat Laporan Magang dan melakukan bimbingan dengan bapak Rismi Juliadi selaku dosen pembimbing magang sebanyak delapan (8) kali sesuai dengan ketentuan UMN.
- 12) Mengkonfirmasi selesainya Laporan Magang dan mengirimkannya kepada dosen pembimbing.

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