



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan memiliki kewajiban mengelola komunikasi dengan publiknya. Hal ini menjadi sangat penting di dalam sebuah perusahaan masa kini sebab pengelolaan komunikasi dengan publik adalah salah satu indikator kesuksesan pengelolaan di sebuah perusahaan. Komunikasi tersebut dilakukan sebab di perusahaan masa kini, otoritas perusahaan tidak lagi hanya terkait dengan hubungan subordinasi kontrol satu arah saja. Otoritas perusahaan berkaitan juga dengan satu set jaringan komunikasi perusahaan, dimana perusahaan dan individu saling bertautan dalam beberapa hubungan timbal balik dan saling ketergantungan. Di dalam otoritas perusahaan modern perlu adanya koordinasi menyeluruh antara perusahaan dengan publik yang kini semakin kritis pula dan tidak lagi hanya pasif menerima keadaan

Berdasarkan hal tersebut mulailah timbul indikasi positif mengenai cita-cita perusahaan dalam mewujudkan perusahaan yang lebih baik. Guna tercapainya kondisi tersebut, banyak perusahaan yang kini berusaha memfasilitasi publik dengan membuat jembatan komunikasi antara perusahaan dengan public. Maka dari itu media sosial dipilih perusahaan sebagai jembatan komunikasi tersebut sebab kondisi masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Menurut *Global Digital Statistic "Digital, Social & Mobile in 2015"* dari *We are Social* (2015), dari total populasi sebanyak 255,5 juta jiwa di Indonesia, sebesar 72 juta orang pengguna internet di Indonesia aktif mengakses media sosial. Sebanyak 62 juta jiwa aktif mengakses media sosial melalui *mobile*. Angka ini merupakan angka yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Sejak Januari 2014, pertumbuhan angka pengguna aktif akun media sosial di Indonesia meningkat sebesar 16% sedangkan, pengakses aktif media sosial melalui *mobile* meningkat sebesar 19%. Kondisi ini merupakan peluang yang apabila dimanfaatkan dengan benar, mampu membuat

media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi perusahaan dengan public.

Menanggapi kondisi tersebut, setahun semenjak awal peluncurannya BIG TV resmi meluncurkan akun media sosial pertamanya yaitu twitter. Serta tentu saja disusul dengan peluncuran media sosial lainnya seperti instagram dan facebook pada bulan-bulan berikutnya. Yang mana hal ini diharapkan dapat menjembatani komunikasi antara public dengan BIG TV. Guna tercapainya lebih unggul, maju dan mampu bersaing dengan semua kompetitor.

BIG TV menjadikan ketiga 3 media sosialnya yaitu, Twitter, Facebook dan Instagram sebagai media digital marketing yang efektif dalam menjangkau audiensnya . Tak hanya itu BIG TV juga turut menerima segala segala keluhan, kritik serta masukan yang disampaikan untuk kemudian diposisikan ke lembaga terkait yang terdapat di BIG TV. Seluruhnya dimaksimalkan untuk dapat membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan juga publik melalui sarana media baru yaitu lebih spesifik, yaitu media sosial. Namun sayangnya, bagaimana pengelolaan yang dilakukan oleh BIG TV dalam memanfaatkan media sosial ini belum banyak pihak yang mengetahuinya. Fenomena pengelolaan media sosial sebagai media digital marketing suatu perusahaan masih merupakan sebuah fenomena yang baru. Oleh karena itu, penelitian untuk melihat pengelolaan media sosial sebagai media digital marketing begitu perlu untuk dilakukan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Maka dari itu pelaksanaan praktik kerja magang yang telah penulis laksanakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial sebagai media digital marketing PT Indonesia Media Televisi (BIG TV).

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

1. Pelaksanaan praktek kerja magang selama dua bulan,

Terhitung dari tanggal 15 Agustus 2016 sampai dengan 31 Oktober 2016 di Berita Satu Plaza.

2. Selama proses magang penulis mengikuti ketentuan pada perusahaan untuk bekerja mulai pukul 9.00 – 17.30 WIB. Dengan waktu istirahat 12.00 – 13.00 WIB.
3. Penulis juga melaksanakan magang selama lima hari dalam seminggu, terhitung sejak hari Senin hingga Jumat.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktek kerja magang, penulis telah melaksanakan berbagai ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengisi formulir KM-01 serta meminta persetujuan dan tanda tangan Ketua Program Studi atau Dosen Koordinator Magang Ilmu Komunikasi guna mendapatkan surat pengantar izin kerja magang yang diserahkan kepada perusahaan (KM-02).
2. Proses Pengajuan Kerja Magang
  - a) Penulis mengajukan surat lamaran magang dan juga *Curriculum Vitae (CV)* melalui *email* kepada BIG TV pada tanggal 4 Agustus 2016.
  - b) Pada keesokan harinya BIG TV melakukan pemanggilan untuk *interview* dan *test* tertulis yang akan dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2016 yang bertempat di kantor BIG TV.
  - c) Setelah melaksanakan *interview* dan *test* tertulis penulis dinyatakan diterima untuk melaksanakan proses kerja magang yang terhitung mulai tanggal 15 Agustus 2016.
  - d) Selanjutnya BIG TV memberikan surat keterangan diterima magang kepada penulis guna diserahkan kebagian administrasi universitas maupun BAAK.

- e) Setelah penulis menyerahkan surat keterangan diterima magang kepada BAAK, penulis memperoleh KM-03 sampai KM-07 yang berisikan kartu magang, absensi harian serta *form jobdesk*.
- f) Selanjutnya penulis diwajibkan membuat laporan kerja magang. Selama dalam proses pengerjaan laporan kerja magang penulis juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing.
- g) Tahap terakhir setelah laporan kerja magang telah terselesaikan penulis wajib meminta persetujuan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing barulah dapat diserahkan kepada bagian BAAK guna pengajuan jadwal sidang magang.

