



### **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

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari industri barang hingga jasa. Tentunya, industri tersebut memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat di Indonesia. Namun, seiring berkembangnya zaman, muncul satu industri baru yang menjadi peluang di Indonesia, yaitu industri kreatif. Munculnya berbagai jenis industri kreatif yang ada di Indonesia kini membuat masyarakat kini menjadi semakin kreatif untuk membuat usaha.

Namun, Indonesia bukan negara pertama yang bergelut di bidang industri kreatif. Jauh sebelumnya, negara-negara seperti Inggris, New Zealand, dan Singapura telah lebih dulu melakukan dan menciptakan apa yang disebut dengan industri kreatif.

Dave O'brien (2001, h. 4), mendefinisikan bahwa industri kreatif merupakan industri-industri yang melibatkan kreativitas individu, keterampilan, serta bakat yang memiliki potensi kekayaan yang besar untuk menciptakan peluang pekerjaan melalui eksploitasi harta intelektual.

Industri berasal dari adanya pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat dari individu untuk dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui proses penciptaan dan pemanfaatan kreativitas dari individu tersebut. Hal tersebut yang mendorong lahirnya industri kreatif.

Selanjutnya, terdapat berbagai kategori di dalam industri kreatif, yaitu Industri Kreatif Multimedia (Penerbitan Film dan Televisi, Pengiklanan, Seni Reka, Animasi dan Kandungan Digital), Industri Kreatif Seni Budaya (Seni Visual, Seni Musik, *Fashion*, Tekstil dan Penulisan Kreatif), dan Industri Kreatif Warisan Budaya.

Bahkan Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo berpendapat bahwa “Saya meyakini bahwa masa depan Indonesia akan ada di industri kerajinan dan industri

kreatif". Hal tersebut dikemukakan pada acara International Handicraft Trade Fair 2017 (*presidenri.go.id*).

Salah satunya bidang yang semakin diminati banyak orang adalah industri kreatif di bidang digital yang merupakan salah satu industri yang menggabungkan unsur digital dan unsur kreatif pada produk atau jasa yang diciptakannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah PT Eannovate Creative Technology yang merupakan perusahaan berbasis teknologi digital kreatif.

Teknologi digital kreatif yang ditawarkan oleh PT Eannovate Creative Technology meliputi pembuatan *website*, *development mobile apps*, *web design*, *web development*, *iOS* dan *Android mobile app development*, aktivasi *social media*, *3D modeling*, *virtual reality*, *augmented reality*, dan *architectural modeling*. Perusahaan lain yang bergerak di dalam industri digital kreatif adalah Stucel, Design Bagus, dan Interaksi yang merupakan perusahaan yang sama-sama bergerak di bidang digital, yaitu *Web Development Agency*.

Euis Saedah yang sebelumnya menjabat sebagai Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang berfokus pada dua hal, yaitu kreasi dan inovasi. Oleh karena itu, industri kreatif masih memiliki potensial yang tinggi untuk digarap (Suara Karya, 2015, para. 2).

Di zaman yang sudah berkembang ini, industri kreatif banyak menggunakan sarana *social media* karena *social media* memegang peranan yang penting, tidak hanya bagi individu tetapi juga dalam skala besar, yaitu perusahaan. Memang, sekarang *social media* sedang menjadi *trend* untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Melalui *social media*, kita dapat dengan mudah saling berbagi informasi dan membuat pemberitaan atau konten. Jenis *social media* pun juga semakin banyak seiring perkembangan zaman. Mulai dari Facebook, Twitter, hingga Instagram.

Menurut Marjorie Clayman (2012, h. 31), *social media* adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan anda untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Lalu, mengapa *social media* menjadi pilihan untuk perusahaan agar bisa menjangkau *target market*-nya? Berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), 95% atau lebih dari 63 juta orang Indonesia telah menggunakan internet untuk mengakses *social media*.

Selain itu, modal yang dikeluarkan untuk memiliki media sosial tidak terlalu besar, karena cukup dengan memiliki ponsel dan jaringan internet saja semua orang kini dapat mengakses *social media*. Lain halnya dengan media konvensional, seperti televisi, radio dan berlangganan koran yang membutuhkan modal yang relatif lebih besar. Bagi perusahaan, ini adalah cara tepat untuk melakukan publikasi yang dapat menekan jumlah angka biaya pengeluaran.

Penggunaan *social media* yang dilakukan oleh perusahaan, tidak terlepas dari adanya peran sosok di balik *social media* perusahaan itu sendiri, yaitu *Social Media Specialist (SMS)* atau juga biasa disebut dengan *Cyber PRO*. *Social media specialist* adalah jenis pekerjaan yang berhubungan erat dengan *Social Media Networking Websites* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan forum-forum diskusi (Purwaka, 2010).

Bagi sebagian orang awam, tanggung jawab dari pekerjaan ini sangat mudah, yaitu hanya bertugas untuk *update* status, foto, berita dan membalas *mention* yang ada di *social media* perusahaan tempatnya bekerja. Padahal, kenyataannya pekerjaan seorang *social media specialist* tidak semudah itu.

Secara garis besar, *Social Media Specialist (SMS)* memiliki tanggung jawab untuk (Purwaka, 2010):

- Bertanggung jawab atas seluruh isi yang dipublikasikan oleh sosial media milik perusahaan tempatnya bekerja.
- Membuat konten-konten yang menarik di berbagai *social media* milik perusahaan
- Melakukan publikasi untuk suatu produk atau jasa melalui strategi pemasaran dengan menggunakan *social media*.

- Merencanakan waktu publikasi yang tepat sehingga banyak orang yang mengakses dan membaca konten yang ditulisnya.
- Meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata target market.
- Mengevaluasi presentasi mengenai perkembangan jumlah *audience* pada media sosial perusahaan.

Dalam penulisan laporan magang ini, penulis tertarik untuk melakukan pembahasan tentang “Aktivitas *Social Media Specialist* PT Eannovate Creative Technology”, di mana PT Eannovate Creative Technology sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital kreatif memanfaatkan *social media*, khususnya *social media* Facebook dan Instagram untuk kepentingan perusahaan. Misalnya, untuk mempublikasikan konten-konten yang dibuatnya, mengunggah *press release* klien perusahaan, dan meningkatkan *awareness* pengguna *social media* terhadap PT Eannovate Creative Technology.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dengan melakukan kerja magang di PT Eannovate Creative Technology, penulis memiliki tujuan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana aktivitas seorang *social media specialist* di PT Eannovate Creative Technology.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melakukan kerja magang selama 3 bulan, mulai dari 23 Januari 2017-25 April 2017 di PT Eannovate Creative Technology yang bertempat di Ruko Kosambi Baru Blok A ext 1 no 66, RT.10/RW.13, Duri Kosambi, Cengkareng, DKI Jakarta 11750.

Untuk waktu kerja, penulis melakukan kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah diberikan oleh pihak PT Eannovate Creative Technology, yaitu sebagai berikut:

Hari Kerja: Senin-Jumat

Jam Kerja: 09.30 WIB-17.30 WIB

Selama melakukan kerja magang di sana, penulis ditempatkan di divisi *Public Relations and Social Media Specialist*. Tugas diberikan oleh Billy Gani selaku CEO PT Eannovate Creative Technology dan Michelle Budirahardjo selaku Project Manager dan Content Manager PT Eannovate Creative Technology.

### **1.3.2 Peosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang di Gedung A lantai 6, Universitas Multimedia Nusantara (KM-01).
2. Setelah pengajuan disetujui, selanjutnya diproses menjadi surat pengantar kerja magang (KM-02).
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, surat pengantar kerja magang, dan *application letter* kepada PT Eannovate Creative Technology, sehari setelahnya  
pihak PT Eannovate Creative Technology membalas email penulis dan menerima penulis untuk melakukan kerja magang di tempatnya.
4. Pihak PT Eannovate Creative Technology mengirimkan surat penerimaan kerja magang yang berisikan bahwa memang benar pihaknya telah menerima penulis melakukan kerja magang.
5. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang ke BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

6. Pihak BAAK Universitas Multimedia Nusantara memberikan formulir KM 03–07.
7. Selama kerja magang, penulis mengisi daftar kehadiran kerja magang dan laporan kerja setiap minggunya.
8. Setelah menyelesaikan kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kepada pihak PT Eannovate Creative Technology dan dikembalikan kepada penulis secara tertutup.
9. Penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dan dibimbing oleh dosen pembimbing.
10. Laporan yang telah diselesaikan oleh penulis selanjutnya akan diuji sebagai bentuk tanggung jawab penulis selama kerja magang.

