



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

Perkembangan komunikasi di Indonesia saat ini terbilang maju dengan pesat. Datangnya *platform-platform* digital menjadi salah satu aspek yang paling memengaruhi perkembangan tersebut. Hal ini tentu didorong oleh adanya internet yang sudah bisa diakses di setiap lapisan masyarakat. Masyarakat Indonesia pun beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang ada.

Platform digital di internet seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan beberapa lainnya telah menjadi hal yang akrab di kehidupan sehari-hari dan biasa disebut dengan media sosial. Media sosial pada saat ini menjadi alat yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi.

Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 106 juta orang per Januari 2017 (We Are Social, 2017). Data tersebut melansir penetrasi mencapai 50% dari jumlah penduduk di Indonesia pada 2017 yaitu 262 juta orang.

Saat ini, media sosial digunakan dengan perhitungan yang matang. Ada persona yang dibangun dalam menggunakan media sosial sesuai dengan karakteristik atau *insight* dari target sasaran penggunaannya. Persona media sosial dapat dibangun dengan pembuatan konten yang tepat. Kesesuaian dalam konten media sosial ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target sasaran.

Perubahan komunikasi telah terjadi di dunia digital. Organisasi-organisasi melihat semua aspek pertukaran informasi saat ini adalah dampak dari revolusi teknologi yang terjadi. Perkembangan teknologi komunikasi ini pun berdampak pada bisnis yang dijalankan oleh setiap organisasi.

Begitu pula dengan *Public Relations* (PR) yang berhadapan dengan pilihan sederhana: menjadi bagian dalam komunikasi yang ada sekarang atau tidak sama sekali. Penting untuk PR memahami dan beradaptasi secara cepat dan tepat dalam bertahan dengan komunikasi digital.

Media sosial menjadi alat yang populer untuk digunakan PR sebagai penunjang komunikasi organisasi yang berada dalam kendalinya. Sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, PR tidak hanya mengelola komunikasi di dunia nyata, tetapi perlu pula mengelola komunikasi yang terjadi di dunia digital. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan di dunia digital oleh PR merupakan bentuk perhatian organisasi terhadap target sasaran.

Brown (2009, h. 18) dalam Brian Solis pada buku *Public Relations and the Social Web* mengungkapkan bahwa:

Social Media is no longer an option or debatable. It is critically important to all businesses, without prejudice. It represents a powerful, and additional, channel to first listen to customers, stakeholders, media, bloggers, peers, and other influencers, and in turn, build two-way paths of conversations to them.

Pada prinsipnya, percakapan menduduki posisi utama dalam komunikasi, begitu pula untuk organisasi, produk, maupun jasa. Hal tersebut sebagai representasi untuk membangun hubungan dan membentuk persepsi target sasaran. Dalam prosesnya, media sosial menjadi sumber yang dicari oleh publik dalam mencari informasi-informasi terkait organisasi.

Namun, pendekatan yang dilakukan PR dalam menggunakan media sosial sebagai komunikasi dengan mediasi internet membutuhkan strategi yang berbeda dari komunikasi konvensional. Pertukaran informasi di dunia digital diprediksi berhasil dari respon dan reaksi yang terjadi. Hal ini mengarah pada komunikasi yang berkelanjutan atau adanya *sustainability* dalam komunikasi digital sehingga organisasi dapat terhubung dengan target sasaran secara baik.

Keterhubungan dalam media sosial dapat dibangun dengan membuat dan menyampaikan konten-konten yang menarik sebagai aset digital, tidak hanya visual, tetapi juga audio dan penulisan. PR memiliki peran penting untuk membuat tulisan yang menarik sebagai konten media sosial yang merepresentasikan *brand* atau organisasi secara tepat.

Penulisan yang dilakukan di dunia digital harus dilakukan dengan melihat konteksnya terlebih dahulu sehingga sebagai penulis, PR dapat mengeksplorasi ide dan penggunaan kata yang tepat untuk mempersuasi, menginformasi, dan menggerakkan pembaca atau *audience* di dunia digital (Blakesley dan Hoogeveen, 2008, h. 3).

Transformasi komunikasi di dunia digital merupakan tantangan yang nyata. *Brand* harus *customer centric* atau berfokus pada *customer* demi mewujudkan hubungan yang bermakna dan pengalaman yang diharapkan oleh *customer* (Digonnet, 2017, para. 12).

Hal yang mentransformasikan komunikasi tersebut mengantarkan wajah-wajah *digital agency* yang marak bermunculan untuk membantu *brand* atau organisasi dalam bertahan di dunia digital, terutama dalam pemikiran kreatif dan pemetaan pengalaman demi mewujudkan pengalaman yang baik untuk *customer*.

Dengan penjelasan tersebut, aset digital suatu organisasi penting untuk dikelola. Persaingan yang ketat di dunia digital membuat *digital agency* berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerjanya dalam mengelola aset digital dari klien, sesuai dengan nilai-nilai yang ada di *brand* atau organisasi klien.

Digital agency yang dikenal dengan kemampuannya membantu *brand* atau organisasi bertahan di dunia digital membuat penulis tertarik untuk melaksanakan praktik magang di sebuah *creative digital agency* yaitu Bounce Indonesia. Penulis melaksanakan kerja magang sebagai seorang *Social Media Planner* untuk klien-klien yang mempercayakan aset digitalnya, khususnya media sosial, di Bounce Indonesia.

Bounce Indonesia merupakan salah satu *digital agency* terbaik yang ada di Indonesia dan terus berkembang dengan memegang klien-klien besar. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan *Independent Agency of the Year* 2015 dan nominasi *Digital Agency of the Year* 2014 yang diraih Bounce Indonesia dari *Award* yang diselenggarakan oleh *Campaign Asia*. Komunikasi digital yang dikendalikan oleh Bounce Indonesia pun memiliki hasil yang baik di mata klien dan publiknya.

Bounce Indonesia selalu termotivasi untuk menyampaikan pengalaman digital yang WOW yaitu pengalaman *online* yang unik dengan pendekatan kreatif, teknologi, dan jasa media sosial untuk terhubung dengan *audience*. *Creative digital agency* ini pun mengedepankan strategi digital dan desain UX (*user experience*) untuk setiap kliennya.

Media sosial dilihat Bounce Indonesia sebagai kekuatan dalam meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* atau produk dari organisasi dalam dunia digital. Bounce Indonesia percaya bahwa setiap organisasi harus terlibat secara aktif di

dunia digital melalui media sosial karena bukan hanya untuk produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga menyediakan pelayanan atas respon-respon yang didapat.

Media sosial memiliki manfaat yang penting untuk suatu *agency* karena dapat membantu pembentukan *digital image* atau *persona* yang menjadi karakter dari setiap klien yang dikelola. *Persona* yang tercipta menjadi *benchmark* untuk setiap *audience* yang bersinggungan langsung dengan klien sehingga pembentukannya tidak bisa dilakukan tanpa persiapan yang matang.

Pembentukan tersebut dapat dilakukan oleh *social media planner* untuk menentukan dan mengelola media sosial yang dimiliki setiap klien. Peran *social media planner* dalam suatu *agency* pun tak kalah penting dari pembentukan *persona* itu sendiri karena sebagai *social media planner* dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang terjadi di dunia digital.

Dengan mengikuti perkembangan tren di dunia digital, seorang *social media planner* dapat membuat persiapan media sosial yang sesuai dengan ekspektasi *audience* dan menarik minat *audience* untuk berhubungan langsung dengan klien yang dikelola.

Peran *social media planner* yang ada di Bounce Indonesia belum optimal karena belum dapat meningkatkan *engagement* dan *interactions* dari media sosial klien yang dikelola. Hal ini terjadi berulang dan masih belum ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Data yang fluktuatif menjadi tantangan untuk *social media planner* mempersiapkan dan mengelola media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji tentang peran dan alur kerja *social media planner* dalam *creative digital agency* yaitu Bounce Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan untuk mengetahui peran dan alur kerja *social media planner* dalam *creative digital agency* yaitu Bounce Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

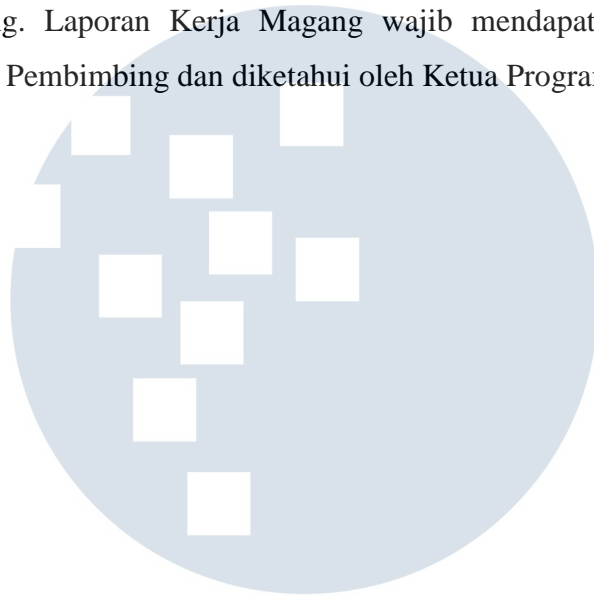
Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada 3 Juli – 2 Oktober 2017. Waktu kerja magang dilakukan pada hari Senin – Jumat dengan jam kerja dimulai pukul 10.00 – 17.00. Selama program kerja magang berlangsung, penulis berada dalam divisi *Social Media*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan program kerja magang, penulis mengikuti prosedur yang sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara. Prosedur tersebut yaitu

- a. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi. Surat Pengantar harus dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- b. Membuat dan mengirimkan surat lamaran magang kepada lembaga atau instansi tempat kerja magang (Bounce Indonesia), beserta dengan transkrip nilai dan surat pengantar kerja magang yang telah dilegalisir.
- c. Mendapat konfirmasi penerimaan magang dan mendapat surat pengantar dari lembaga atau instansi tempat kerja magang, kemudian ditukarkan oleh pihak BAAK dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
- d. Mengisi Kartu Kerja Magang (Form KM-03), memulai program kerja magang dengan tuntas, serta mengikuti semua peraturan yang telah diberitahukan dan diawasi langsung oleh Pembimbing Lapangan.
- e. Melakukan *review* pada tiap akhir minggu bersama Pembimbing Lapangan mengenai pekerjaan yang dilakukan setiap minggunya. Pembimbing Lapangan menandatangani formulir kehadiran kerja magang (Form KM-04) dan formulir laporan realisasi kerja magang (Form KM-05 atau laporan mingguan).

- f. Pembimbing Lapangan melakukan penilaian dan mengisi formulir penilaian kerja magang (Form KM-06) menjelang akhir periode magang dan memasukkannya dalam amplop tertutup untuk diserahkan kepada Koordinator Magang melalui penulis sebagai peserta kerja magang.
- g. Penulis melakukan bimbingan dengan Dosen Pembimbing Magang perihal penyusunan laporan magang sebelum melakukan pengajuan sidang kerja magang. Laporan Kerja Magang wajib mendapatkan pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Ketua Program Studi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA