



### **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

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah membuat manusia yang dahulunya menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, koran, dan majalah berubah menjadi media *online* dengan menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan popularitas saja tapi juga sebagai peluang bisnis hingga lapangan pekerjaan.

**GAMBAR 1.1. TOP 10 COUNTRIES  
PENGGUNA INTERNET TERBANYAK**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

Pada tahun 2017, eMarketer telah memperkirakan *netter* di Indonesia akan mencapai peningkatan hingga 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 pada tahun sebelumnya. Keberadaan *influencers* seperti *selebgram*, *internet celebrity*, *youtuber*, dan *blogger* ternama di Indonesia

bermunculan. Kini *influencers* dapat membantu *brand* sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan *awareness* di media sosial dengan melakukan kampanye digital.

*Public Relations* mempunyai peran dalam membantu pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kunci pada khalayak dan untuk menjalankan perannya *Public Relations* menggunakan pihak ketiga. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya manusia sekarang sudah lebih percaya pada pihak ketiga dibandingkan dengan melihat iklan. Pihak ketiga sudah dianggap sebagai komunikasi yang netral dari campur tangan opini maupun kehendak perusahaan atau *brand*. Begitu juga dengan *brand* yang mulai sadar bahwa kini menggunakan iklan sudah kurang efektif lagi.

Melihat perkembangan tersebut, *SociaBuzz* sebagai *agency digital* memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang baik dengan memanfaatkan perkembangan *influencer* sebagai strateginya untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand*. *SociaBuzz* adalah *pioneer agency* yang menjembatani perusahaan atau *brand* yang ingin beriklan dengan menggunakan *influencers* sebagai pihak ketiga untuk meningkatkan *awareness* di media sosial. Karena banyak manfaat yang diperoleh dalam beriklan melalui media sosial menggunakan pihak ketiga, yaitu terciptanya lingkungan pasar, meningkatkan *share of voice* di masyarakat, dan mempengaruhi *buying decision* dalam penjualan jasa atau produk. Media sosial merupakan *PR Tools* utama yang digunakan oleh *SociaBuzz* dalam memenuhi kebutuhan promosi dari klien.

Selain itu, memanfaatkan media sosial juga merupakan salah satu cara yang efektif digunakan untuk menjangkau khalayak. Menurut Mayfield (2008, h. 5), karakteristik dari media sosial terbagi atas lima, yakni sebagai berikut :

1. Participant

Keterlibatan pengguna berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.

2. Openness

Kelancaran akses informasi yang mudah di dapat melalui media sosial untuk berbagi konten maupun memberikan testimoni dan opini di *website*.

3. Conversation

Pembicaraan dapat beredar secara cepat di media sosial seperti virus sehingga informasi menyebar dengan luas dalam waktu yang singkat.

4. Community

Adanya mekanisme yang menawarkan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk membuat komunitas virtual atas kesamaan minat.

5. Connectedness

Pengguna media sosial dapat terhubung dengan mendapatkan informasi yang sama secara mudah dan langsung.

Di SociaBuzz, *Campaign Executive* memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara *brand* dan pihak ketiga (*influencers*) melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di SociaBuzz untuk menerapkan secara langsung hasil pembelajaran *Public Relations Campaign* selama masa perkuliahan. Penulis juga berharap dapat

mempelajari lebih dalam lagi tentang alur kerja divisi *Campaign Executive* di SociaBuzz selama masa kerja magang.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Ingin mempelajari aktivitas *Public Relations Campaign* di SociaBuzz.

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

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

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari dalam 3 bulan sebagai *Campaign Executive* yang melakukan fungsi *Public Relations Campaign* dengan tanggung jawab melakukan perencanaan, pelaksanaan, hingga monitoring pada *campaign* klien di media sosial untuk SociaBuzz.

Periode kerja magang dilakukan penulis pada 19 Juni – 20 September 2017. Selama bekerja magang di SociaBuzz, penulis masuk pada pukul 10.00 – pukul 19.00 dari Senin – Jumat dengan total 9 jam kerja sehari.

Selama bekerja magang dilakukan, penulis memiliki pembimbing lapangan, yaitu Mohammad Dimaz Nugraha selaku *Campaign Executive* SociaBuzz.

### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Sebelum melakukan pengajuan lamaran ke perusahaan-perusahaan untuk program kerja magang, penulis wajib mengikuti pembekalan kerja magang yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pembekalan kerja magang tersebut, penulis diberikan pengarahan dan prosedur yang harus dilakukan untuk pelaksanaan kerja magang.
2. Penulis harus mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) sebagai syarat untuk mendapatkan formulir berikutnya dan syarat untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diberikan untuk perusahaan yang dituju dengan ditandatangani oleh Ketua Program Studi sebagai bukti sah bahwa perusahaan yang dituju sudah disetujui.
3. Jika KM-01 sudah disetujui maka 2 hari setelahnya penulis akan mendapatkan KM-02 yakni Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diberikan kepada perusahaan tempat penulis diterima kerja magang yakni di SociaBuzz.
4. Setelah KM-02 diberikan, penulis meminta surat keterangan diterima magang oleh SociaBuzz untuk memperoleh kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja

magang (KM-06), formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07).

5. Setelah periode kerja magang selesai, penulis akan mulai menyusun laporan kerja magang.
6. Bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan.
7. Hasil laporan kerja magang akan dipresentasikan dalam sidang magang.

