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 teknologi informasi, yang berkembang begitu pesat saat ini, khususnya pada perkembangan internet telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Internet dapat diartikan sebagai teknologi komunikasi yang penting di dunia, dikarenakan dengan adanya internet dapat memberikan dampak yang cukup kuat dalam berbagai faktor. Dimana dengan adanya internet saat ini dapat menjadi pendorong sosial, yang mempengaruhi Bagaimana, Kapan, dan Mengapa seseorang berkomunikasi, menjadi pendorong ekonomi, mengubah cara suatu organisasi ataupun perusahaan dalam berkerja dan cara bagaimana mereka berinteraksi dengan *customer* (Nasrullah, 2015, h.16).

Gambar 1.1
Statistik Penggunaan Internet Per – Jan 2017

Sumber: wearesocial.sg

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa, perkembangan internet terbilang fenomenal, karena perkembangannya yang begitu pesat, dikarenakan jumlah pengguna internet di Indonesia terhitung naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada 2017. Namun dari sisi perangkat yang digunakan untuk mengakses internet meningkat sebanyak 35 persen masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui *desktop* dan tablet, Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, dan saat ini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan internet di perangkat *mobile* berjumlah 92 juta (we are social, 2017).

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa teknologi membuat komunikasi semakin mudah dilakukan. Dengan adanya teknologi maka terbentuklah sebuah bentuk media massa yang dinamakan sebagai *New media*, mencakup teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Melalui *New media,* maka para pengguna internet kerap mengakses media sosial, yang merupakan akun sosial dimana para anggota akun dapat saling berkomunikasi dan saling memberikan informasi. Dengan keberadaan media sosial saat ini, banyak perusahaan, memanfaatkannya sebagai promosi produk maupun jasa, hal tersebut akan dapat lebih efektif apabila dipromosikan oleh pengguna di media sosial. Selain adanya kedekatan dalam berinteraksi pengguna, berdasarkan pengalaman pengguna, dan juga berdasarkan kepercayaan pengguna yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015, h.165).

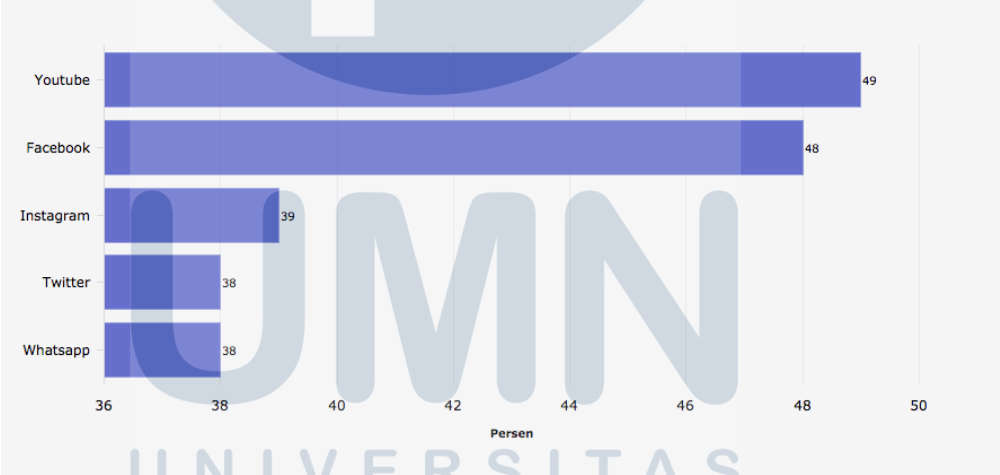
Terdapat beragam bentuk Media Sosial, mulai dari forum, situs jejaring sosial, berbagai media maupun berbagai opini, yang memberikan pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi sekaligus pengguna bisa dapat berpartisipasi dalam kegiatan – kegiatan sosial virtual. Khalayak di media sosial bergerak sangat cepat, siapapun bisa dengan bebas dapat memberikan opini, melakukan kritik, hingga khlayak dapat mampu menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial (Nasrullah, 2015, h.165-167). Adapun jenis media sosial yang sedang banyak diminati oleh khalayak adalah YouTube.

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

Pengguna Youtube saat ini banyak diminati oleh khalayak, mulai dari individu hingga organisasi, digunakan sebagai menjalankan bisnis maupun dapat melakukan *brand awareness* serta dapat menunjukan eksistensi perusahaan karena adanya daya tarik efek visual dari youtube. Salah satu faktor perusahaan yang menjadikan Youtube sebagai palatform media sosial bertujuan untuk dapat berinteraksi serta dapat membagikan informasi kepada followers maupun subscriber, karena dengan adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, dapat melahirkan media sosial, yang didefinisikan sebagai demokratisasi informasi yang mengubah masyarakat, yang dimana khalayak sebelumnya hanya merupakan pembaca konten, berubah menjadi pencipta konten (Evans, 2008, h.33).

Gambar 1.2

Presentase Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial.sg

Berdasarkan hasil riset *We Are Social* pada Januari 2017, menunjukan bahwa Youtube sebagai aplikasi Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Hal ini dapat menunjukan bahwa peran Youtube sebagai *platform* yang memungkinkan khalayak untuk membuat dan menonton jenis konten apapun yang mereka inginkan. Melalui data diatas menggambarkan bahwa tingginya

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

antusiasme khalayak baik sebagai kreator maupun penonton terhadap Youtube sebagai industri hiburan. Perkembangan Youtube sebagai platform media hiburan alternatif tidak hanya menarik perhatian kreator dan penonton, namun juga dapat menarik perusahaan dan *Multi Channel Network* (MCN). Tingginya penonton Youtube saat ini, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi sebuah brand pada media sosial Youtube. Tidak hanya itu peran *Public Relations* memilki fungsi yang penting bagi sebuah perusahaan, dimana *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2006, h.6).

Public Relations juga membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini public. *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public serta dapat membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahaan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan *(trends)*, dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip dan Broom, 2009, h.9)

Melalui *Public Relations* citra perusahaan dapat ditumbuh kembangkan menjadi positif untuk public eksternal dan *customer* sehingga dapat tercapainya saling pengertian serta perusahaan dapat mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations* dalam membangun pengenalan dan mendukung bauran pemasaran (Ruslan, 2010, h. 246). Selain itu, dalam pembuatan konten sebuah brand maupun konten video untuk melakukan pemasaran pada media sosial terkadang masih menjadi suatu kendala pada setiap perusahaan ataupun organisasi. Melalui permasalahan inilah munculah sebuah *agency* yang melayani praktik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. PT Layar Mardi atau Layaria *Network*, yang dimana merupakan perusahaan Multi Channel Network Youtube pertama di Indonesia, yang bergerak sebagai wadah para creator video local untuk bisa bareng – bareng berkreasi, membangun,

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

menciptakan atmosfer bisnis, dan dapat mendistribusikan karya lewat media sosial, khususnya Youtube.

Oleh karena itu penulis mendapatkan posisi sebagai *Strategic Planning* di PT Layar Mardi atau Layaria *Network* yang dimana, *Strategic Planning* didefiniskikan sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan (Pearce dan Robinson, 1994, h.3). Seorang *strategic planning* merupakan divisi dimana seseorang diharapkan dalam menyusun perencanaan untuk mencapai tujuan organisasi, berdasarkan dengan apa yang telah dimiliki oleh organisasi tersebut. Fungsi utama dari *strategic planning* merupaka divisi yang paling dekat dengan klien atau konsumen, yang dimana bertugas sebagai mencari cara untuk menentukan konten - konten kreatif pemasaran dari *brief* yang diberikan oleh klien dan kemudian *brief* tersebut akan di proses oleh divisi kreatif. Dimana terdapat divisi kreatif dalam Layaria Network yang merupakan figur – figur konten kreator yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengolah media komunikasi khususnya dalam bentuk *new media.*

Divisi *strategic planning* disini sangat berperan penting di dalam Layaria Network yang dimana *strategic planning* menjembatani antara ide pemasaran dengan kreator - kreator dan divisi lain dari Layaria *Network* untuk brand – brand yang dapat berpotensi menjadi rekan perusahaan dan dapat bekerjasama dengan Layari Network. Adupun beberapa alasan utama yang melatarbelakangi penulis malakukan praktik kerja magang di Layaria Network, dikarenakan Layaria Network memiliki divisi *Strategic Planner* yang dimana penulis ingin mencoba hal baru, penulis juga ingin mengetahui bagaimana cara kerja seorang praktisi *public relations* khususnya pada divisi *Strategic Planner* yang berada pada sebuah perusahaan Multi Channel Network YouTube di PT Layar Mardi. Oleh karena itu, penulis mengajukan laporan magang ini sebagai sebuah hasil pengalaman praktik kerja magang, serta pemahaman atas sistem kerja dan tatanan struktur organisasi di dunia industri.

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT Layar Mardi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *strategic planner* dalam *social media* khususnya pada PT Layar Mardi
2. Mengenal dan Mempelajari statistik penggunaan media sosial yang kemudian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk media yang akan digunakan untuk keperluan strategi pasar.
3. Mengetahui bagaimana kondisi pasar dalam dunia digital atau media sosial melalui data yang valid serta bagaimana memanfaatkan potensi dari media sosial tersebut menjadi fondasi untuk membentuk strategi perencanaan pesan pemasaran untuk sebuah brand.
4. Memahami bagaimana cara mengaplikasikan strategi yang telah dibuat sehingga *client* mendapatkan hasil yang serupa dengan pesan yang ingin disampaikan melalui media digital.
5. Mampu membangun kerjasama antar divisi maupun ke divisi kreatif untuk mengarahkan bagaimana pesan yang akan disampaikan nantinya dalam media video.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi memberikan ketentuan pelaksanaan magang selama 60 hari, Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Layar Mardi dalam kurun waktu tiga bulan, terhitung sejak 18 September 2017 hingga 25 December 2017. Adapun kegiatan kerja magang ini memiliki waktu kerja *(working hour)* dari Senin sampai Jumat, pukul 10.00 hingga 18.00 WIB.

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis melalui berbagai tahap persiapan. Beriukut adalah prosedur yang dijalankan oleh penulis untuk pelaksanaan kerja magang:

1. Pencarian lowongan kerja magang melalui internet

   Penulis mengunjungi website jobstreet dan studentjob serta mulai mencari perusahaan – perusahaan yang membuka lowongan magang sesuai dengan bidang yang dijalani penulis. Setelah mengirim CV ke beberapa perusahaan, penuis mendapatkan rekomendasi dari seseorang teman untuk melakukan praktik kerja magang di PT Layar Mardi. Maka, penulis pun mengirim CV ke perusahaan tersebut.

2. Diterimanya penulis oleh PT Layar Mardi

   Penulis diundang untuk wawancara di PT Layar Mardi pada tanggal 14 September 2017. Setelah melengkapi prosedur wawancara, perusahaan mengajukan kontrak kerja kepada penulis.

3. Pengajuan praktik kerja magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis mengajukan tempat magang yang ingin dituju kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yakni Inco Hary Perdana. Kaprodi memberikan tanda persetujuannya berupa surat pengantar magang yang telah beliau tanda tangani. Penulis pun memindainya, mengirimkannya pada PT layar Mardi dan meminta surat keterangan penerimaan sebagai karyawan magang di perusahaan tersebut.

Peran strategic…, Junia Anggraini, FIKOM UMN, 2018

4. Pengajuan keterangan diterimanya lamaran praktik kerja magang

   Setelah mendapat e-mail dari PT Layar Mardi yang berisikan keterangan bahwa penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang, penulis membawa *print-out* surat tersebut kepada BAAK (Badan Administrasi Akademik Kampus) dan menyerahkannya. Penulis pun mendapatkan KM (Kartu Magang) 03 – 07 untuk dapat diserahkan kepada perusahaan yang ditinjau untuk mengevaluasi kinerja penulis nantinya.

5. Dimulainya praktik kerja magang

   Penulis mengawali praktik kerja magang dengan memberikan KM (Kartu Magang) kepada atasan yang akan mengawasi penulis selama durasi praktik kerja magang, yakni Chicco Septyan, selain itu penulis juga mendapat panduan singkat mengenai deskripsi pekerjaan (*job description)* sebagai *strategic planner.*

6. Sesuai praktik kerja magang

   Sesuai praktik kerja magang, penulis mengerjakan laporan praktik kerja magang untuk menunjukan dan mempertanggung jawabkan apa yang telah dikerjakan selama ini oleh penulis di PT Layar Mardi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA