

# BAB I

## PENDAHULUAN

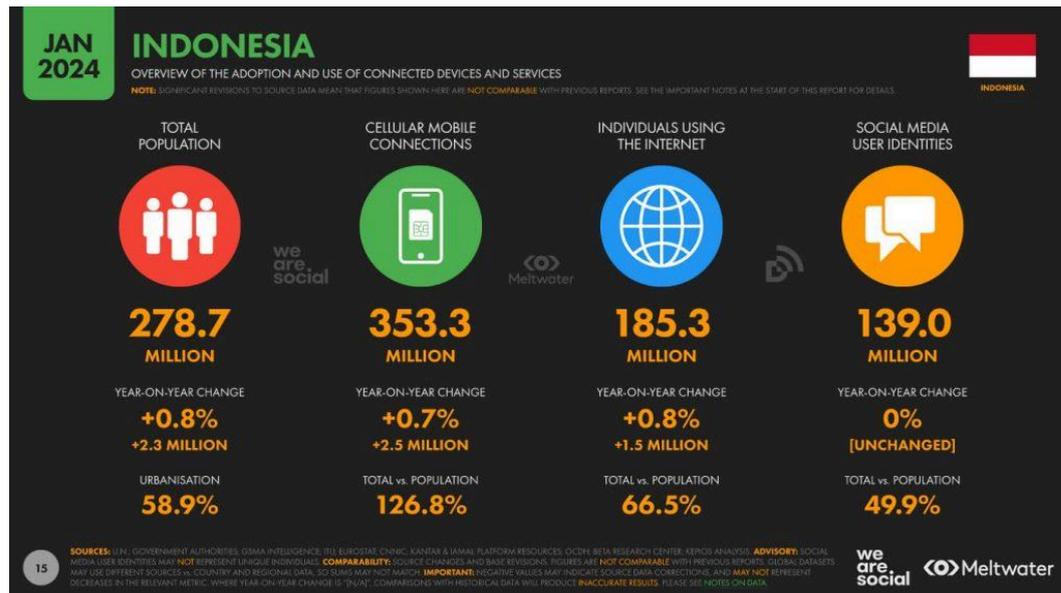
### 1.1. Latar Belakang

Teknologi di era digital ini terus berkembang hingga mengubah lanskap media secara drastis, termasuk di Indonesia. Media terus berkembang sehingga media tradisional yakni televisi, koran, majalah, dan buku memang mengalami tantangan dalam menjaga relevansinya di era serba digital ini. Social media kini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang di Indonesia. Kecepatan dalam menyampaikan pesan, kemampuan untuk berinteraksi dengan banyak pengguna secara langsung, dan kemudahan berbagi informasi menjadikan social media sebagai sarana komunikasi yang sangat populer. Media sosial sendiri memiliki ciri yaitu pesan yang disampaikan oleh banyak orang bukan hanya sebuah individu. Maka seperti yang diketahui pesan ini cenderung melesat tersebar dengan cepat dibanding dengan media lainnya karena adanya interaksi antara banyaknya pengguna media sosial. Terdapat beragam media sosial seperti wikipedia, jejaring sosial, forum, microblogging, dan bookmark sosial (Tarigan & Tritama, 2016).

Melihat hal tersebut, penulis merasa social media adalah hal yang menarik dipelajari lebih dalam karena social media terus berkembang dan berpotensi untuk menjadi peluang besar di dunia pemasaran. Sebagaimana media sosial telah menjadi pilihan utama sebagai alat pemasaran yang berpengaruh dalam era digital saat ini, tidak sedikit perusahaan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer*, menyebarkan pesan *marketing*, membentuk komunitas, dan berkomunikasi secara aktif dengan konsumen (Dwivedi et al., 2015).

Dengan bantuan media sosial, pemasar memiliki kesempatan untuk memahami perilaku konsumen mereka, berinteraksi secara pribadi, dan membangun minat yang lebih mendalam. Terlebih lagi pada awal tahun 2024 ini, terdapat sekitar 185.3 juta warga Indonesia yang mana pengguna internet (We Are

Social, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi memiliki dampak besar dalam menjangkau banyak audiens.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (We Are Social, 2024)

Sebagaimana ditunjukkan berdasarkan presentase data tersebut, penulis semakin berpikir bahwa ada peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan secara *online* atau dengan strategi yang biasa kita kenal dengan sebutan *digital marketing*. Puthussery (2020) menyatakan bahwa digital marketing adalah suatu proses promosi dengan memanfaatkan canggihnya teknologi seperti dengan menggunakan *handphone*, periklanan visual, *website*, maupun media elektronik lainnya.

Salah satu bentuk digital marketing itu sendiri ada yang disebut dengan *social media marketing*. Social media marketing dapat memberikan kontribusi bagi pemasaran sehingga meningkatkan penjualan, membangun persona brand, hingga memperoleh konsumen baru (Tifani, 2023). Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 284) dalam bukunya, Social Media Marketing merupakan aktivitas penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dengan brand/organisasi. Social Media Marketing adalah hal yang penting bagi pemasar

karena memberikan akses yang murah dan beragam bagi audience untuk dapat berinteraksi dan terlibat dalam pengalaman bersama dengan brand.

Maka untuk mempelajari hal tersebut lebih lanjut, penulis memutuskan untuk melakukan proses magang di sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang digital marketing yaitu U-Studio dengan posisi sebagai seorang Intern Social Media Specialist. Penulis memilih posisi ini dikarenakan penulis sendiri cukup aktif menggunakan media sosial serta sering menghabiskan waktu di media sosial sehingga penulis memutuskan untuk memanfaatkan hal tersebut menjadi sesuatu yang lebih berguna.

### **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang menjadi kewajiban seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Terdapat tujuan kerja magang sebagai Social Media Specialist Intern di U-Studio yaitu:

1. Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari studi ilmu komunikasi terutama pemasaran komunikasi secara langsung di dalam lingkungan kerja yang profesional.
2. Memperluas pengalaman serta ilmu dalam menerapkan konsep *marketing communication* dengan berperan sebagai Social Media Specialist.
3. Memahami bagaimana penyusunan strategi serta kegiatan dalam pekerjaan praktis sebagai Social Media Specialist..

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

Program wajib dari Universitas Multimedia Nusantara yakni praktik kerja magang ini memiliki periode kerja minimal sebanyak 640 jam. Pekerja yang melakukan magang di Unilever Studio tentu harus bekerja sesuai dengan jam yang telah ditentukan sebagai berikut ini.

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.30 - 18.00

Lokasi : Green Office Park Kav.3 Jl. Grand Boulevard, BSD City

Pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Specialist Intern di U-Studio dimulai sejak 22 Januari 2024 hingga 22 Mei 2024. Peserta kerja magang di U-Studio bekerja dengan sistem hybrid dimana dalam 1 minggu terdapat 2x work from office setiap Selasa dan Kamis serta sisanya dilaksanakan work from home. Maka dengan begitu, terdapat kemungkinan jam kerja bisa berakhir diluar jam kerja atau lebih malam karena pekerjaan ini memiliki sifat fleksibel dan adanya respon dari pihak rekan kerja di luar divisi yang kurang menentu.

Dalam proses pendaftaran untuk magang, penulis mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Langkah awalnya adalah mengajukan formulir KM-1. Setelah mendapat persetujuan untuk melamar ke U-Studio, penulis menerima surat KM-2 sebagai pengantar magang. Surat tersebut kemudian dilampirkan bersama CV dan portofolio dalam surel lamaran. Setelah itu, penulis menjalani sesi wawancara dengan tim U-Studio. Setelah diterima, penulis menerima surat keterangan resmi dari U-Studio tentang magang. Selama masa magang, penulis dibimbing oleh superviso, yang merupakan Social Media Specialist dan Social Media Manager di U-Studio. Penulis mendapatkan penjelasan dan arahan terkait hal-hal yang belum dipahami tentang media sosial serta tugas-tugas yang harus diselesaikan..

Penulis mengerjakan beberapa project, seperti membuat *content planner*, membantu membuar *raw data*, dan *live report* untuk produk-produk dari Unilever seperti Cornetto, Molto, Sunlight, dan lain-lain. Setelahnya, hasil kerja penulis akan diperiksa oleh supervisi yang bersangkutan.