

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

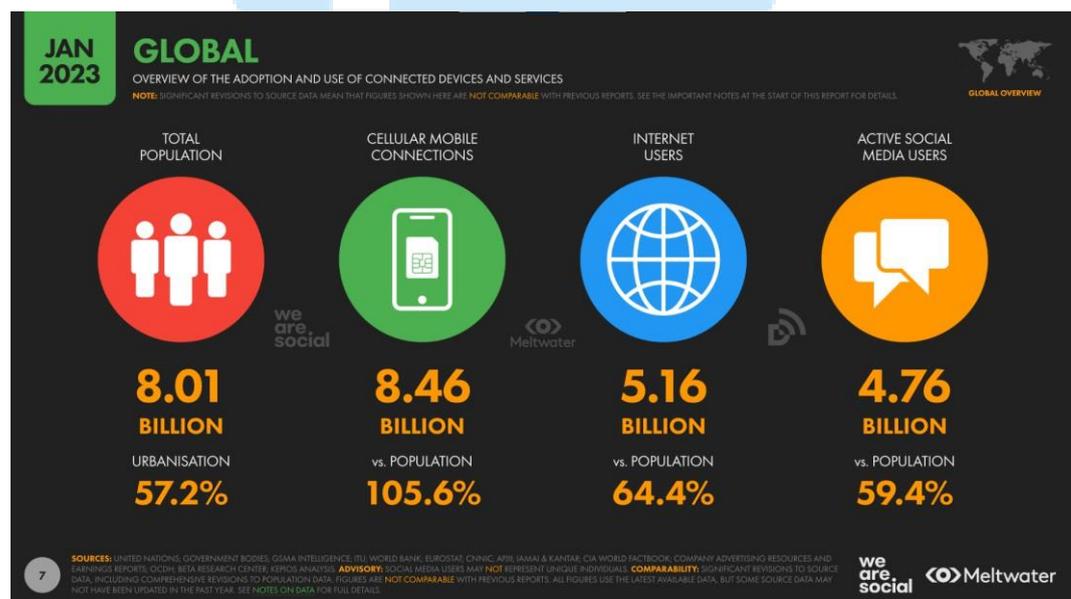
Digitalisasi merupakan proses peralihan dari penggunaan media analog ke media digital. Hal ini mencerminkan perkembangan teknologi yang mendukung perubahan tersebut. Digitalisasi untuk melihat media digital telah diterapkan di berbagai negara. Di Indonesia, digitalisasi juga merambah perkembangan media digital. Kemajuan digitalisasi di Indonesia terlihat dari tumbuhnya sektor media digital. Hal ini terlihat dari tumbuhnya sektor media yang memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek, seperti sektor perekonomian, termasuk teknologi. Strategi media sosial yang ada saat ini adalah salah satu contohnya.

Menurut data dari We Are Social pada tahun 2020, terdapat sekitar 160 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dengan mempertimbangkan jumlah populasi Indonesia yang mencapai 272,1 juta jiwa, hal ini berarti bahwa sekitar 59% dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menyiratkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia memiliki akses untuk mengiklankan produk atau layanan melalui *platform* tersebut.

Banyak pengguna Instagram saat ini memanfaatkannya untuk meningkatkan kesadaran akan diri mereka sendiri atau untuk kepentingan komersial. Pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar dapat secara cepat meningkatkan tingkat kesadaran, karena informasi dapat tersebar dengan cepat di *platform* ini. Pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang besar sering disebut sebagai "*influencer*" karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka sesuai dengan tujuan mereka. Tidak hanya individu, tetapi banyak perusahaan juga menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran akan merek mereka. Instagram menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran secara cepat karena dapat diakses oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Di Instagram, pengguna juga dapat menggunakan

platform ini untuk beriklan. Dengan menggunakan Instagram, pengiklan atau perusahaan dapat dengan mudah menemukan dan menargetkan pasar yang sesuai dengan kategori yang tersedia di media sosial ini.

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan melakukan kegiatan pemasaran. Perkembangan media sosial dalam era digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), terdapat 63 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 95% dari masyarakat menggunakan internet untuk mengakses berbagai jejaring sosial, yang mana media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial mempermudah akses dan penyebaran informasi bagi penggunanya.



Gambar 1.1 Populasi Pengguna Sosial Media

Sumber : We Are Social (2023)

Dari data di atas, penggunaan media sosial menyebar luas di Indonesia, dengan 167 juta individu yang mengaksesnya secara teratur dan menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit di internet. Hal ini merupakan faktor yang signifikan dalam menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif saat ini.

Kehadiran media sosial dianggap sebagai peluang besar dalam strategi pemasaran, sehingga banyak usaha yang dilakukan dalam memanfaatkannya, termasuk dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Firmansyah MA (2019), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Diperlukan implementasi manajemen media sosial yang efektif untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat dilaksanakan secara optimal. Manajemen media sosial melibatkan pembuatan rencana tindakan strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk peningkatan kesadaran dan pemeliharaan reputasi perusahaan (Montalvo Charlie, 2016). Pengelolaan media sosial yang terstruktur dapat menghasilkan dampak-dampak berikut:

a) Membangun identitas merek

Manajemen media sosial memberikan keunggulan bagi merek untuk menentukan jenis konten yang akan dibuat berdasarkan tren saat ini.

b) Meningkatkan kesadaran merek

Manajemen media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk membuat konten yang dapat disesuaikan dengan audiens target.

c) Meningkatkan Penjualan

Dalam hal ini, konten yang diproduksi oleh merek dapat dengan mudah mempromosikan produknya, yang kemudian dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.

d) Memperluas Jangkauan Audiens

Dengan mengelola media sosial, ada potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini disebabkan oleh beragamnya aktivitas yang terjadi di media sosial dan tingginya partisipasi pengguna dari berbagai belahan dunia. Dengan kata lain, konten Anda tidak hanya bermanfaat bagi audiens yang sudah ada, tetapi juga menciptakan peluang untuk menarik minat baru.

Secara ringkas, teori "*Social Presence*" yang diajukan oleh Williams dan Christie menyatakan bahwa manajemen media sosial yang efektif harus menciptakan

kehadiran dan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh komunikasi yang efektif melalui konten yang disusun. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan dimensi manusiawi pada merek Anda di media sosial dan memastikan bahwa interaksi yang terjadi mencerminkan nilai-nilai merek anda. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami interaksi manusia melalui media komunikasi. Teori tersebut mengusulkan bahwa efektivitas komunikasi melalui media bergantung pada sejauh mana individu merasa terlibat dalam situasi atau interaksi tersebut (Fernanda A, 2019).

Dalam mengelola media sosial, penting untuk menerapkan prinsip "*Social Presence*" guna menciptakan citra positif di media sosial yang menghasilkan interaksi yang berarti antara merek dan audiens. Konsep ini digunakan untuk mengembangkan konten yang relevan dengan tren terkini dan memandu strategi pembuatan konten. Konten pilar merujuk pada inti dari jadwal konten media sosial anda, yang memiliki spesifikasi dan kualitas yang tinggi. Konten pilar bertujuan untuk mengidentifikasi jenis pertanyaan, gagasan, atau informasi yang bermanfaat bagi audiens anda, dan setiap konten diarahkan pada pilar tersebut untuk memperjelas jenis konten yang disajikan (Du Plessis, 2017)

Tren media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menentukan jenis konten yang unik bagi audiens mereka. Setelah menerapkan prinsip-prinsip konten inti, langkah berikutnya adalah mengembangkan konten dengan fokus pada pemantauan dan evaluasi konten yang telah dibuat. Kedua langkah ini sangat penting dalam mengarahkan strategi konten anda agar sesuai dengan kebutuhan target audiens anda. Kedua proses ini sebaiknya dilakukan pada tahap perencanaan guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki struktur yang baik. Perencanaan dilakukan untuk menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten berdasarkan pada waktu di mana aktivitas media sosial mencapai puncaknya.

Mempunyai jadwal yang teratur juga bermanfaat untuk mengoptimalkan penggunaan waktu dalam melaksanakan strategi pemasaran yang Anda rencanakan.

Setelah langkah-langkah tersebut dijalankan, langkah berikutnya adalah pengawasan. Pengawasan konten sangatlah vital untuk memastikan bahwa konten Anda bergerak sesuai dengan rencana yang telah dibuat, dan untuk mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki selama pelaksanaan rencana tersebut. Langkah berikutnya adalah evaluasi. Ini diperlukan untuk menilai kelebihan dan kekurangan konten yang telah dibuat serta manfaatnya ketika menerapkan strategi pemasaran di masa mendatang.

Berkaitan dengan posisi *social media content creator*, mahasiswa magang ini sebagai perwakilan pihak perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, hingga menjadikan media promosi dari kegiatan perusahaan. Pembuatan konten ini mengenai edukasi, promosi dan kegiatan Partner Event sendiri akan ditampilkan lewat aplikasi Instagram guna menarik perhatian dan menambah minat perusahaan atau institusi lain untuk menggunakan jasa Partner Event dengan harapan sesuai apa yang sudah di paparkan pada media sosial Partner Event ini. Persaingan yang ketat membuat *content creator* harus memiliki ide kreatif dan sesuai dengan *target audience*. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran media sosial dalam proses bisnis end-to-end mereka harus memulai tahap implementasi berupa pembuatan konten dan merekrut pembuat konten. Tugas mereka adalah menghasilkan ide konten dengan membuat pilar konten. Kami mengevaluasi dengan menganalisis pesan dan tujuan inti merek, menganalisis proses pembuatan konten yang berjalan di platform media sosial klien, dan menganalisis kinerja konten saat melewati proses penerbitan.

Perusahaan jaman sekarang sudah banyak yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan namanya sendiri, mulai dari perusahaan *start up* hingga perusahaan ternama. Setiap dari perusahaan ini saling berkompetisi untuk memasarkan dan membangun citra serta membuat konten yang menarik sehingga banyak orang yang mau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Partner Event dipilih oleh penulis sebagai tempat magang karena sesuai dengan keinginan penulis yaitu di bidang kreatif, karena disitu bisa menerapkan apa yang sudah dipelajari

pada saat kelas di kampus mulai dari menentukan *key message*, *objective*, *copywriting* serta membangun identitas perusahaan di bidang digital atau industry kreatif. Di kerja magang ini penulis bertugas untuk membuat *content planning*, *media planning*, eksekusi konten, *editing video*, dokumentasi pada saat ada *event*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berisi maksud dan tujuan kerja magang dilakukan di suatu instansi/ perusahaan yang dipilih oleh mahasiswa magang.

Tujuan dari kerja magang :

1. Untuk mengetahui aktivitas *event* di PT. Partner Event.
2. Untuk mengetahui aktivitas Sosial Media di PT. Partner Event.
3. Untuk menerapkan materi yang sudah di pelajari pada saat kelas.
4. Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai industry kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Jadwal magang di PT Partner Event dilakukan setiap Senin hingga Jumat, dimulai pukul 08:00 WIB dan berakhir pukul 17:00 WIB. Durasi magang ini adalah selama 3 bulan, dimulai dari tanggal 27 November 2023 hingga 27 Maret 2024. Setiap minggu, terdapat pertemuan dengan supervisor untuk membahas pekerjaan atau tren terkini bersama penulis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh penulis yaitu:

1.3.2.1 Pra Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan penelitian tentang beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan kerja magang. Penulis mencari perusahaan yang menawarkan lowongan magang di bidang yang relevan dengan jurusan

Penulis, yaitu Komunikasi Strategis. Sesudah menemukan perusahaan yang tepat dengan jurusan, Penulis mengirimkan CV dan transkrip nilai ke perusahaan tersebut. Setelah menerima undangan untuk wawancara dan menunggu konfirmasi bahwa Penulis diterima untuk magang, Penulis segera mengajukan formulir KM-01 kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Sesudah memperoleh izin dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, Penulis langsung menyampaikan formulir KM-02 kepada perusahaan. Setelah proses penyampaian formulir KM-02 kepada perusahaan, perusahaan akan mengeluarkan surat resmi yang menyatakan bahwa Penulis telah diterima secara resmi untuk menjalani kerja praktik magang di perusahaan tersebut. Surat resmi dari perusahaan akan langsung diberikan kepada pihak administrasi kampus, yaitu BAAK, dan akan ditukarkan dengan formulir KM-03 hingga KM-07.

1.3.2.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dimulai dari tanggal 27 November 2023 hingga 8 Maret 2024 dengan tanggung jawab pekerjaan yang terkait dengan komunikasi strategis. Penulis menjalani praktik kerja sebagai *Social Media Specialist*.

1.3.2.3 Penyelesaian Kerja Magang

Penulis akan menyusun laporan magang dan menjalani sesi bimbingan, dengan jumlah minimal 8 kali pertemuan, bersama pembimbing yang telah ditunjuk oleh Universitas Multimedia Nusantara. Setelah menyelesaikan laporan magang, laporan tersebut akan diserahkan dan kemudian diikuti dengan sidang magang. Laporan magang merupakan salah satu bentuk penilaian untuk mata kuliah *internship*.