

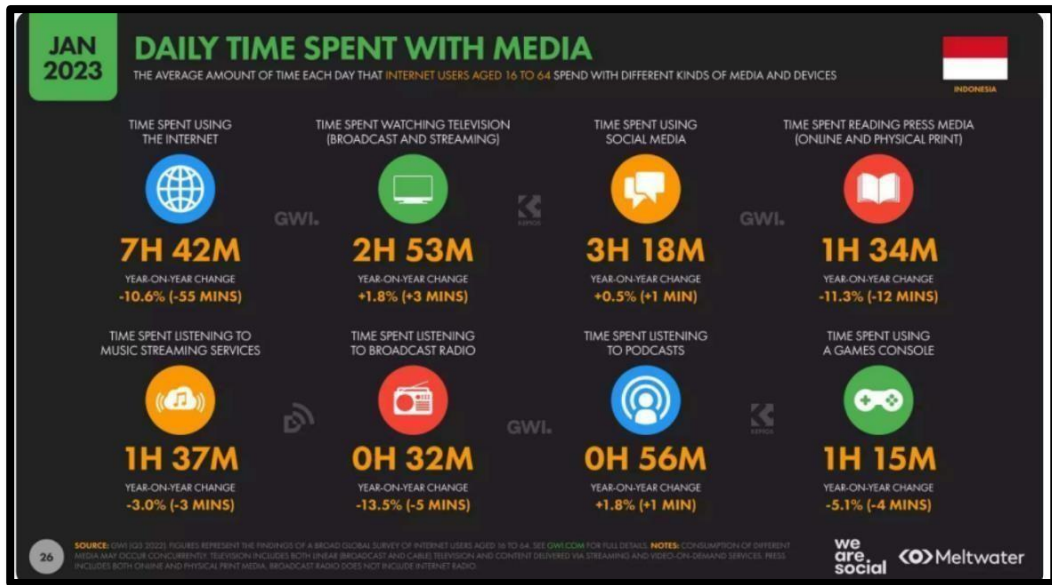
BAB I

PENDAHULUAN

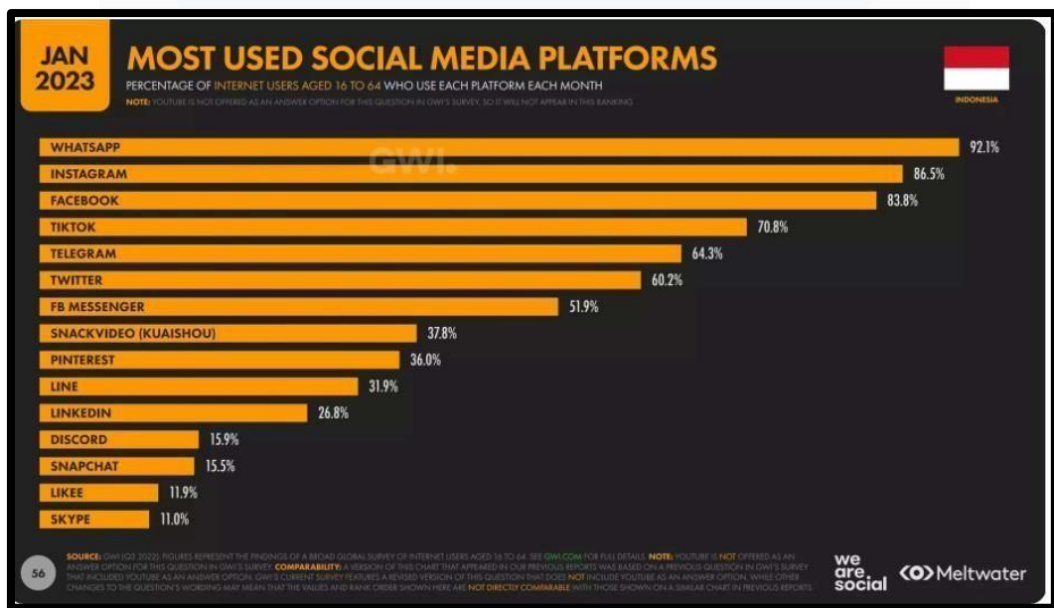
1.1 Latar Belakang

Di zaman yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. fenomena *social media* muncul sebagai salah satu perubahan yang paling berpengaruh. Transformasi yang terjadi di ranah teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara kita berkomunikasi, tetapi juga mengubah sudut pandang sosial dan bisnis secara mendasar. *Social media* tidak lagi sekadar *platform* untuk berbagi foto atau cerita, melainkan telah menjadi sebuah tempat untuk masyarakat berkolaborasi, menginovasi, dan berinteraksi secara mendalam. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi ini, individu dan perusahaan dapat menyampaikan informasi, menyusun strategi pemasaran, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Oleh karena itu, *social media* telah menjadi jantung dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di era *modern* ini.

Social media merupakan suatu wadah untuk masyarakat untuk berbagi informasi hingga tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna dengan yang lainnya secara daring atau *online*. Menurut Mulawarman dalam buku Kosasih (2020), *Social Media* gabungan dari dua kata, yaitu *Media* dan *Social*. *Media* diartikan sebagai sebuah alat sedangkan *Social* diartikan sebagai interaksi satu sama lain yang dilakukan oleh masyarakat. *Social media* merupakan *platform* yang digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah melakukan interaksi dua arah dan dapat membangun citra diri atau perusahaan sebagai media pemasaran (Aridansah dan Maharani, 2021).



Gambar 1.1 Daily Time Spent With Media
 Sumber: Hootsuite (2023)



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platform
 Sumber: Hootsuite (2023)

Menurut Hootsuite (We are Social) tahun 2023, masyarakat Indonesia sering menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan *social media* selama 3 jam 18 m dalam sehari dan masyarakat sering membuka berbagai *platform social media*, mulai dari WhatsApp sebanyak 92,1%,

Instagram sebanyak 86,5%, Facebook 83,6% hingga Tiktok sebanyak 70,8%. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan-perusahaan pada era sekarang menggunakan *social media* dalam melakukan promosi, meningkatkan *brand awareness*, informasi hingga interaksi dengan para konsumennya, salah satu pekerjaan dalam *social media* adalah *Social Media Specialist*. *Social Media Specialist* merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan komunikasi secara *digital* sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi melalui berbagai *platform social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya sehingga dapat disampaikan secara cepat dan lebih mudah (Setiadi,A ,2021).

Penulis melakukan kerja praktik di PT Sinotif Indonesia. PT Sinotif Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan yang membuka bimbel untuk anak-anak Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) yang memiliki fokus dalam mata pelajaran Matematika, Fisika hingga Kimia dengan berbagai kurikulum yang disediakan, seperti Nasional hingga Internasional. Selain itu, PT Sinotif Indonesia juga membantu para siswa-siswa yang ingin masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Pada awalnya, PT Sinotif Indonesia membuka bimbel secara tatap muka atau *offline* dari tahun 2000 hingga tahun 2020. Namun, PT Sinotif Indonesia melakukan sebuah perubahan atau inovasi yang disebabkan adanya peningkatan teknologi yang semakin canggih sehingga PT Sinotif Indonesia mengubah sistem pelajarannya dari tatap muka menjadi sistem *online* yang menggunakan aplikasi Zoom yang dimulai pada tahun 2020 hingga saat ini. Selain itu, PT Sinotif Indonesia mulai aktif melakukan promosi hingga memberikan informasi-informasi melalui *social media* setelah adanya perubahan teknologi yang signifikan.

Hal-hal tersebut sesuai dengan PT Sinotif Indonesia yang memiliki visi dan misi dari perusahaan sehingga PT Sinotif Indonesia memanfaatkan *platform social media* untuk menjalin hubungan dengan para konsumen, menyebarkan

informasi yang bermanfaat, serta mewujudkan visi dan misi secara lebih efektif dan lebih baik. Oleh karena itu, penulis melakukan kontribusi dalam PT Sinotif Indonesia di bidang *social media*, yaitu *Social Media Specialist*.

Dalam perkembangan zaman, perusahaan memanfaatkan *social media* untuk memberikan informasi, promosi, membangun *brand awareness* hingga melakukan interaksi dengan para konsumen. Namun, sebagai *Social Media Specialist* harus melakukan sebuah riset-riset yang sesuai dengan *target audience* dari perusahaan dan *trend-trend* yang terjadi untuk melihat *engagement* yang baik dari hasil konten yang telah dibuat. Dalam buku *Social Media Marketing: Analytics & Mastering the Digital Landscape, Engagement* merupakan aspek yang penting dalam strategi media sosial yang dapat mengacu bagaimana sebuah *brand* atau seseorang yang dapat melakukan interaksi dengan para audiens atau sebaliknya (Erwin et al, 2023). *Engagement* dapat diukur dengan beberapa cara sehingga dapat menentukan keberhasilan dari konten-konten yang telah dibuat. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *likes, shares, comments, followers* dan *Views*.

- *Likes*: Menjadi sebuah tindakan yang dilakukan oleh pengguna untuk menekan tanda suka. Hal ini menjadi faktor awal dilihat seberapa menarik konten tersebut dimata para pengguna.
- Shares*: Menjadi tindakan yang dilakukan oleh pengguna dengan membagikan konten tersebut sehingga dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas.
- Comments*: Menjadi tindakan yang dilakukan oleh pengguna untuk memberikan sebuah *feedback* mengenai konten yang telah dibuat dan melakukan sebuah interaksi dengan pengguna.
- Followers*: Sebuah jumlah orang yang telah mengikuti akun tersebut sehingga dapat dilihat seberapa banyak popularitas terhadap akun tersebut.

-*Views*: Penonton yang telah melihat konten tersebut sehingga dapat dilihat jumlah *views* untuk melihat seberapa menariknya konten tersebut di mata pengguna di akun tersebut.

Oleh karena itu, dalam mengukur tingkat keterlibatan pengguna dan pengembangan *social media* dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan respons dari pengguna. Hal ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memperkuat *brand awareness* melalui konten-konten yang dilakukan, tetapi juga membantu *Social Media Specialist* dalam memahami preferensi dan kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia yang memiliki tujuan untuk memberikan mahasiswa/i pengalaman langsung dalam dunia kerja hingga membekali mahasiswa/i dengan pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk sukses dalam kariernya dimasa yang akan datang. Adapun tujuan khusus dari kegiatan praktik kerja magang ini adalah

1. Mendapatkan pengalaman kerja *professional* sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah *Social Media Mobile and Marketing* dan *Business Principles & Communication* di Kampus
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jangka waktu pelaksanaan kerja magang dimulai pada Senin, 22 Januari 2024 hingga Senin, 27 Mei 2024. Durasi total magang mencakup 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja yang disesuaikan

dengan prosedur MBKM Track 1. Selama periode magang berlangsung. Kegiatan magang dilaksanakan mulai dari hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja yang dimulai pukul 09.00 hingga pukul 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. *Apply* magang kepada PT Sinotif Indonesia melalui *Email* pada 14 Desember 2023 dengan memberikan CV (*Curriculum Vitae*) dan Portofolio.
2. Mengajukan permohonan KM-01 melalui *Email* admin Program Studi Ilmu Komunikasi pada 16 Januari 2024 dan telah di *accept* oleh admin Program studi Ilmu Komunikasi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada 19 Januari 2024.
3. Melakukan wawancara HRD pada 16 Januari 2024.
4. Pada 19 Januari 2024, mendapatkan surat penerimaan lolos seleksi dan surat praktik kerja magang yang telah ditandatangani oleh HR Manager PT Sinotif Indonesia yakni Henny Sulystianingrum.
5. Mulai menjalani magang di PT Sinotif Indonesia sejak tanggal 22 Januari 2024.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Dalam menjalani praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia sebagai *Social Media Specialist* yang didampingi oleh Hafidz Noor Rhaseed yang berjabat dalam *Event Manager* mulai dari tahun 2020 hingga saat ini. Sebelumnya, berjabat sebagai *Brand Manager* dari tahun 2018 sampai tahun 2020 dan Riza Firly sebagai *mentor* yang berjabat sebagai *Marcom Manager* dari tahun 2023 untuk memberikan arahan dan informasi mengenai PT Sinotif Indonesia.