

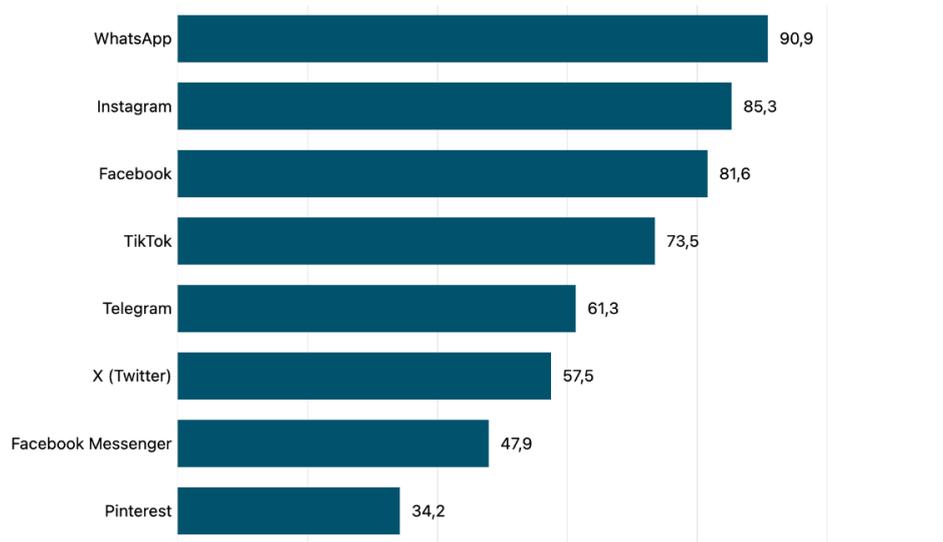
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, banyak sekali transformasi teknologi yang terjadi dan membawa dampak besar bagi para pembisnis. Salah satunya yaitu aktivitas transaksi jual beli yang mulai beralih secara *online*. Namun, saat ini masih banyak bisnis yang berdiri secara *offline* juga. Walaupun adanya peralihan proses transaksi jual beli, tidak menutupi bahwa sebuah bisnis juga memerlukan aktivitas pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Jika pada jaman dahulu pemasaran dilakukan melalui pemasangan iklan di televisi, saat ini kita dapat melakukannya di sosial media. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan sosial media, baik generasi Z ataupun millennial. Berikut data terkait pengguna sosial media di Indonesia periode Januari 2024.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)

 databoks



Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia
(Sumber : KataData.com)

Industri agensi media sosial telah menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai faktor telah memengaruhi perkembangan lanskap industri ini, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan transformasi digital di berbagai sektor. Pertumbuhan penggunaan media sosial secara global telah menciptakan permintaan yang besar akan layanan agensi media sosial. Perusahaan dan merek menyadari pentingnya memiliki kehadiran yang kuat di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok untuk berinteraksi dengan audiens mereka.

Di dalam pemasaran melalui sosial media sendiri, konten menjadi kunci utama untuk menarik perhatian masyarakat. Semakin menarik konten yang dibuat, maka akan semakin dikenal juga *brand* tersebut. Melalui konten, *brand* juga secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan khalayaknya. Konten juga dapat menjadi suatu representasi citra dari *brand* tersebut. Masih banyak *brand* diluar sana yang belum bisa menciptakan konten menarik sesuai dengan kebutuhan khalayaknya dan belum merepresentasikan dirinya sebagai *brand*. Maka dari itu, agensi memiliki peran penting dalam membantu sebuah *brand* untuk berkembang di pasar saat ini. Agensi tidak hanya seputar membuat konten saja, namun mereka tentunya akan memberikan strategi menarik berdasarkan *research* pasar yang telah dilakukan. Mempromosikan *brand* tidak hanya sekedar membuat konten mengenai produk saja, namun terdapat banyak cara untuk menemukan konten yang tepat dan sesuai dengan esensi *brand*.

Setiap *brand* tentunya memiliki *brand positioning* yang berbeda dengan yang lainnya. Konten merupakan salah satu instrumen kita untuk menyalurkan apa arti dan makna dari *brand* kita kepada masyarakat. Apa yang bisa menjadikan *brand* kita sebagai sesuatu yang unik dan khas. Sama dengan manusia yang memiliki *personal branding* masing-masing. Hal ini tentunya akan membantu sebuah *brand* agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya *brand positioning* yang sudah ditetapkan melalui *research* yang dilakukan, *brand* dapat

menyampaikan identitasnya melalui berbagai konten yang mereka ciptakan.

Dengan melihat berbagai potensi besar mengenai promosi di sosial media saat ini, saya mempertimbangkan kembali untuk menjalankan program magang sebagai *content specialist*. *Content specialist* merupakan peran untuk menciptakan konten yang berkualitas bagi para brand dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *engagement* setelah konten tersebut di unggah ke sosial media. Tahapan kerja sebagai *content specialist intern* dimulai dari melakukan riset terhadap tren dan konten yang diminati masyarakat. Mengingat saat ini berbagai *brand* membutuhkan konten yang berkualitas dan efektif bagi perkembangannya, *content specialist intern* ini sangat cocok untuk dipilih sebagai program magang ini. Dengan adanya seseorang yang bekerja di bidang *content specialist*, perusahaan dapat memberikan ide konten yang menarik serta efektif kepada *brand*. Banyak sekali sosial media yang dapat digunakan sebagai platform untuk menyampaikan pesan dari *brand* kepada konsumennya. Contohnya seperti konten Tiktok dan Instagram sebagai kedua sosialmedia yang sangat diminati saat ini. Peran *content specialist intern* menjadi sangat relevan di era saat ini karena proses pemasaran harus memperhatikan berbagai faktor dari setiap *brand*. Tidak semua orang bisa menciptakan konten yang berkualitas untuk *brand*, maka dari itu *content specialist* menjadi peran yang penting dalam suatu agensi untuk *handle* suatu *brand*.

Dalam membentuk konten sebagai *content specialist intern*, penulis perlu memahami empat pilar dalam membentuk konten bagi sebuah *brand* (Gunelius, 2011, p.16). Apabila penulis tidak memahami pilar-pilar ini, maka hasil konten pemasaran dan strateginya akan menjadi tidak tersusun dan menjadi tidak efektif. Pillar-pillar tersebut, antara lain *read, create, share, discuss*. Melalui berbagai tahapan ini, penulis dapat memahami proses pembuatan strategi dan konten yang efektif bagi *brand*.

Agensi Garis Temu telah berdiri lebih dari 5 tahun dan berhasil melayani

400+klien. Saat ini ada beberapa *brand* besar yang dipegang oleh Garis Temu yaitu BMW Astra, Kopi Kenangan, Sephora, 3M, dan lain-lain. Agensi Garis Temu juga telah berhasil memperluas bisnisnya dan memiliki anak bisnis yaitu G-Academy dan Firma Hukum Garis Temu. Pada program magang ini, penulis berperan sebagai *content specialist* untuk memegang G-Academy. G-Academy sendiri merupakan fasilitas *online course* berbayar yang diberikan Garis Temu melalui CEO yaitu Giorrando Grissandy. Beliau merupakan ahli dalam bidang pengembangan diri serta bisnis di sosial media. G-Academy juga memberikan bimbingan bagi para member untuk memperoleh pendapatan melalui *faceless media*. G-Academy sendiri sudah berhasil memiliki 1500+ member dan banyak dari mereka yang terbantu melalui *online course* tersebut. Giorrando Grissandy sebagai CEO juga bersedia untuk meluangkan waktunya memberikan *1 on 1 session* untuk para member yang ingin bertanya seputar pengembangan diri, pekerjaan, dan juga berbagai motivasi yang mereka butuhkan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Salah satu syarat kelulusan dalam perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara adalah mengikuti program magang. Hal tersebut pun menjadi tujuan utama dalam proses magang ini. Selain itu, ada juga beberapa maksud dan tujuan lain dari pelaksanaan magang ini, antara lain

1. Meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya peran konten yang dibuat oleh *content specialist* di sebuah Agensi Garis Temu
2. Meningkatkan pengalaman kerja melalui praktek langsung di bidang *content specialist*
3. Menambah *soft skill* mengenai bagaimana cara memberikan konten yang kreatif dan efektif
4. Meningkatkan *hard skill* dalam mengakses berbagai aplikasi pengeditan video dan mengurus sosial media

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai “*content specialist intern*” dilakukan oleh peserta magang dimulai pada tanggal 12 Februari 2024 hingga 12 Juni 2024. Persyaratan dari kampus dan syarat lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga tentunya ditaati dengan baik. Aktivitas magang dilakukan mulai dari hari Senin sampai Jumat, mulai dari pukul 08.00 – 20.00. Sistem kerja dilaksanakan *full work from office (WFO)*. Aktivitas kerja WFO dilaksanakan di Jl. Scientia Boulevard, Ruko, Jl. Aristoteles Utara No.15, Medang, Pagedangan, Tangerang Regency, Banten 15334.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri briefing magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan pada tanggal 13 Desember 2023 di Function Hall, Gedung A, UMN.
2. Mengisi KRS Internship Track 1 di my.umn.ac.id
3. Mengajukan KM-01 melalui pengirisan Google Form yang terdapat di email.
4. Mendapatkan persetujuan yang dilakukan melalui KM-02 atau Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Melakukan registrasi Internship Magang Track 2 melalui merdeka.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* pada tanggal 25 Januari 2024

2. Melakukan interview pertama pada 26 Januari 2024.
3. Melakukan interview kedua dengan calon Supervisi pada tanggal 2 Februari 2024.
4. Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan suratpenerimaan magang pada tanggal 5 Februari 2024 yang telah ditandatangani oleh Kezia Mariska selaku *Human Resource Development (HRD)* dari PT Gores Garis Grup

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *content specialist intern* pada departemen *Social Media Marketing*.
2. Segala penugasan dan juga kebutuhan informasi selama magang inididampingi langsung oleh Head of G-Academy yaitu Supervisor Adrian Hartanto selaku Pembimbing Lapangan.
3. Mengisi daily task yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan setiap harinya melalui merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing langsung oleh Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalupertemuan *online* dan *offline*.

