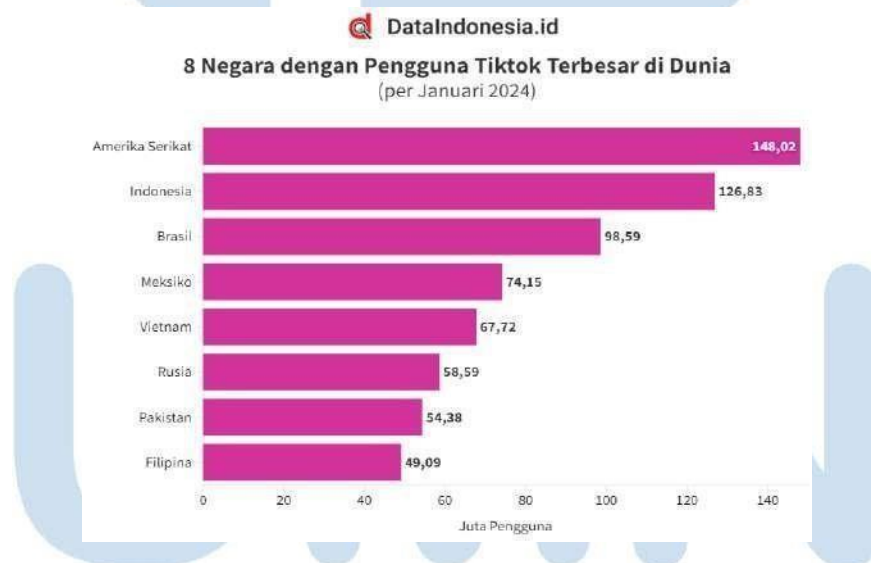


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin cepat terutama pada media sosial yang awalnya hanya untuk mencari informasi tetapi sekarang media sosial menjadi salah satu pendorong utama transformasi atau platform yang populer untuk melakukan promosi sebuah produk dan layanan. Dengan perkembangan tersebut, cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis pun mengalami perubahan. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 ini mengalami peningkatan sebanyak 0,8% atau 1,5 juta dari jumlah populasi 278,7 juta penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2023 lalu, pengguna internet di Indonesia berkisar 212,9 juta dengan jumlah populasi 276,4 juta.



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: *DataIndonesia.id* (2024)

Media sosial yang sering digunakan dalam sehari-hari salah satunya adalah TikTok. TikTok telah mendominasi pangsa pasar dengan pertumbuhan yang sangat cepat, khususnya di kalangan generasi muda. Menurut data dari sumber, aplikasi media sosial yang masyarakat Indonesia paling banyak gunakan dalam sehari-hari

adalah di TikTok dengan jumlah 38 jam 26 menit (We Are Social, 2024). Indonesia masuk negara kedua yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar yaitu 126,63 dibandingkan negara lainnya (DataIndonesia.id, 2024).

Pemasaran melalui media sosial ini dinilai efektif dibandingkan metode lainnya karena dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menerima nilai pelanggan sebagai timbal baliknya (Kotler et al., 2013). Pemanfaatan media daring dalam berbelanja menjadi suatu kebiasaan baru bagi masyarakat agar memudahkan mereka untuk mendapatkan kebutuhan mereka sehari-hari. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif.

Aplikasi TikTok adalah media sosial yang berbasis audio visual yang mendorong kreativitas setiap penggunaannya dalam menciptakan suatu konten sehingga membuat banyak pengguna lainnya tertarik untuk mengikutinya (Mulyani et al., 2022). Selain itu, TikTok juga digunakan untuk berjualan atau mempromosikan suatu produk dengan mencantumkan keranjang kuning dan pemasangan iklan. TikTok didirikan oleh Zhang Yimin pada September 2016 di China. ByteDance merupakan perusahaan induk yang mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2018. Aplikasi TikTok menjadi populer terutama dikalangan remaja dan generasi muda (Ghunaya & Batoebara, 2022). Awalnya TikTok hanya digunakan untuk hiburan saja dengan menggunakan lagu-lagu sesuai *trend* yang ada, namun semakin berkembangnya dunia digital maka TikTok menjadi platform multifungsi yang digunakan untuk mempromosikan jualan dengan cara *live streaming* dan menggunakan TikTok Ads (iklan berbayar). *Live streaming* adalah *platform* yang dapat terjadinya interaktif secara *real time* dari multimedia yang berbasis internet (Anisa et al., 2022). *Live streaming* menjadi salah satu media untuk melakukannya promosi agar memudahkan konsumen melihat langsung dengan cara *host* mencoba produk yang dipromosikannya. Caranya sangat mudah yaitu konsumen memberikan komentar etalase berapa yang ingin *host* coba tunjukkan atau gunakan

pada fitur komentar yang memindai layar secara *real time* sehingga *host* akan mengambil dan mencobanya.

Selain itu, pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang berfungsi untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk sebuah perusahaan maupun *brand* dengan menggunakan jejaring sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Selain itu, ada elemen yang digunakan sebagai variabel pemasaran media sosial yaitu melalui *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* yang dapat dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen. Menjalankan seluruh variabel tersebut maka kita akan membangun rencana, strategi dan taktik dalam mempromosikan produk sehingga mampu menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*. Terciptanya *brand awareness* maka *brand* memiliki tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Dengan begitu konsumen yang menjadi sasarannya akan mengenali dan mengingat kembali merek dari produk atau jasa yang dipromosikan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah ExportHub.id (Dagang Group Indonesia). Hal ini akhirnya terbentuklah PT Bencuan Jaya Indonesia pada Agustus 2022 yang berfokus untuk menyediakan layanan jasa *live streaming* TikTok. Bencuan menyediakan jasa pembuatan konten pada setiap brand yang bekerja sama dengannya maka dari itu peran Social Media Specialist diperlukan mulai dari riset, strategi dalam mengimplementasikan konten, produksi, hingga analisis konten. Beberapa brand yang berhasil bekerja sama dengan berbagai kategori seperti Brightly Glowing Underarm, Frisian Flag, Milna (Kalbe), Pop Mie, Healthy Republic, Lisgo (Ebike), dan masih banyak lagi.

Dikarenakan pentingnya pemasaran media sosial di masa sekarang terutama dalam penggunaan TikTok, maka hal tersebutlah yang menjadi alasan kuat penulis untuk memilih bekerja di PT Bencuan Jaya Indonesia sebagai tempat untuk praktik kerja magang. Penulis juga belajar dan menambah pengetahuan baru khususnya di bidang *content creator* mulai dari melakukan riset yang mengikuti tren pada aplikasi TikTok, membuat strategi mulai dari *copywriting* hingga *output* yang ingin dihasilkan, menemani produksi konten, hingga analisis konten.

Penulis melakukan proses kerja magang dalam divisi marketing, yang mana melakukan salah satu tugas dari *team creative* yaitu, sebagai *Social Media Specialist*. Selama menjalankan magang di PT Bencuan Jaya Indonesia, penulis mendapatkan tugas untuk membuat perencanaan, mengedit beberapa konten menggunakan handphone, menjadi *talent* jika diperlukan, dan membantu menemani kameramen dalam pengambilan video selama syuting agar sesuai *content planner* yang telah dibuat. Jika dikaitkan dengan mata kuliah *Creative Media Production* sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis mempelajari proses pembuatan konten dari mulai perencanaan (mencari referensi, *brainstorming*) hingga tahap evaluasi selama melakukan proses kerja magang ini. Penulis juga belajar untuk mencari, menglist, dan menghubungi langsung *Key Opinion Leader* (KOL) jika diperlukan pada setiap *brand* yang bekerja sama dengan PT Bencuan Jaya Indonesia. Bukan hanya itu saja, penulis juga harus mengetahui bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan di kantor karena diperlukannya untuk menjadi *talent* dalam syuting beberapa konten sehingga berkaitan dengan mata kuliah *Interpersonal Communication*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas marketing khususnya sebagai *Social Media Specialist* pada perusahaan Bencuan Jaya Indonesia. Secara khusus pelaksanaan magang ini, bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* dalam industri komunikasi yaitu *time manage* dalam pembuatan konten hingga unggah konten dan mempelajari *tools* dalam mengedit suatu konten khususnya pada bidang *content creator*.
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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Januari 2024 sampai 10 Mei 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama melaksanakan kerja magang, penulis diberikan kesempatan untuk bekerja selama 5 hari dalam seminggu, yang berlangsung dari hari Senin hingga Jumat. Praktik kerja magang berlangsung mulai pukul 08.30 – 17.30 WIB. Penulis juga diwajibkan masuk di hari Sabtu selama 2 kali dalam satu bulan secara selang-seling. Praktik kerja magang di hari Sabtu berlangsung mulai pukul 08.30 – 12.30 WIB.

Praktik kerja magang dilaksanakan secara *offline (work from office)*. di PT Bencuan Jaya Indonesia 6 yang berlokasi di Great Western Resort, Lantai UG Jalan MH. Thamrin Km 2,7, RT.007/RW.001, Panunggangan Utara, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. Selama penulis melakukan praktik magang, tidak ada ketentuan mengenai penggunaan pakaian secara khusus untuk penulis. PT Bencuan Jaya Indonesia memperbolehkan penulis untuk menggunakan pakaian bebas tetapi rapi dan sopan digunakan untuk datang ke perusahaan.

Berikut proses yang di lalui oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Bencuan Jaya Indonesia:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting (*online*) maupun Function Hall Gedung A UMN (*offline*).
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar

Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV (Curriculum Vitae) kepada HRD PT Bencuan Jaya Indonesia pada tanggal 26 Desember 2023 dan mencantumkan nama perusahaan dalam pengisian KM-01 pada Google Form yang telah disediakan oleh kampus UMN. Setelah itu, penulis melakukan *interview* pada tanggal 2 Januari 2024 dengan HRD PT Bencuan Jaya Indonesia dan membahas mengenai sistem kerja yang ada dalam perusahaan. Penulis mendapatkan penerimaan magang di PT Bencuan Jaya Indonesia dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada tanggal 5 Januari 2024 dan memulai kerja di tanggal 10 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* dalam Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Claudy Shafana selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin,S.Sn.,M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui melalui Teams meeting jika *online* dan di Universitas Multimedia Nusantara jika *offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of white squares and the acronym 'UMMN' in a bold, sans-serif font.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA