

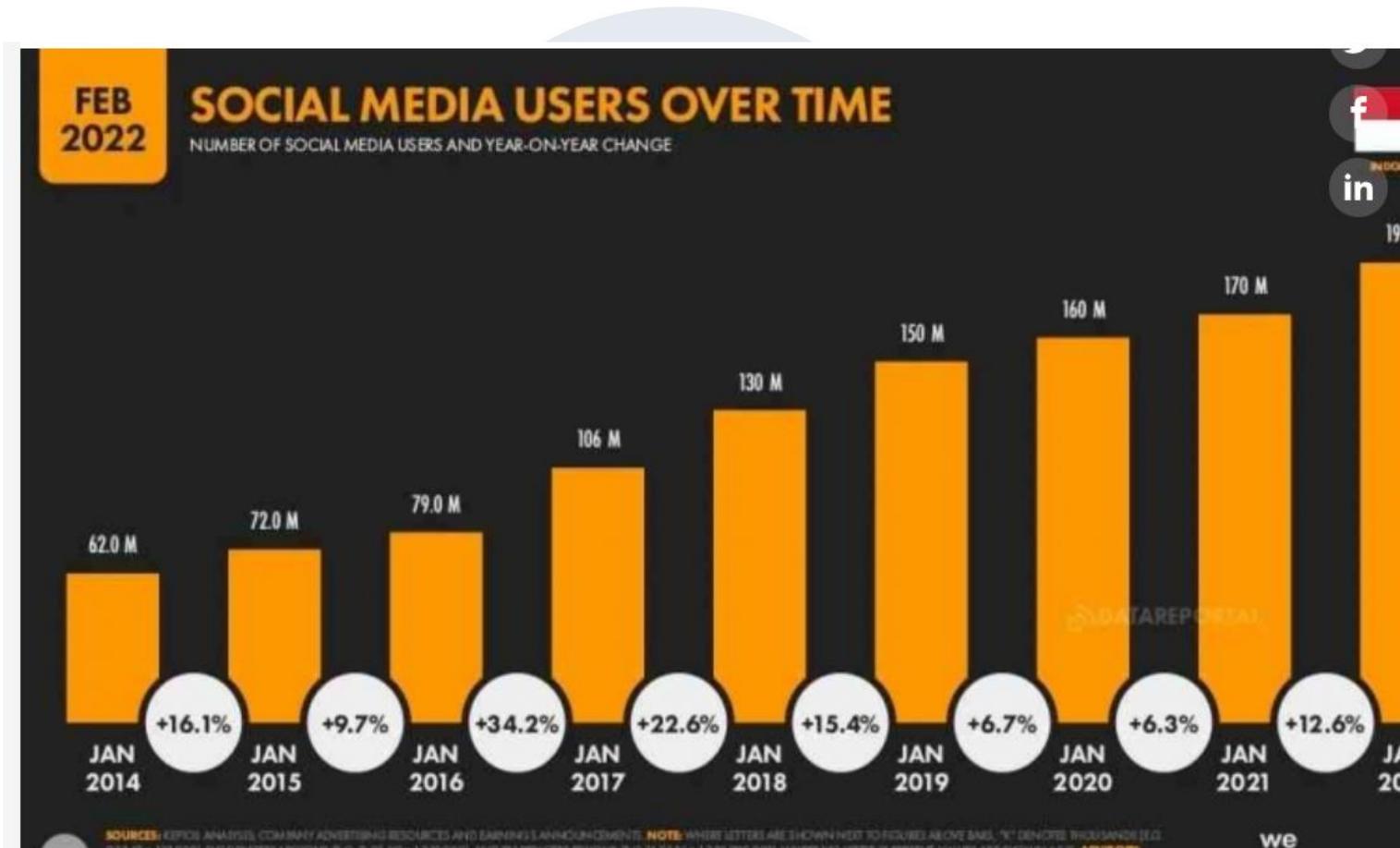
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman digital seperti sekarang ini, hampir seluruh perusahaan melakukan metode pemasaran *digital* melalui *platform* media sosial. Dimana pemasaran atau marketing melalui *platform digital* memiliki potensi dan efektifitas yang tinggi. Masyarakat dengan perlahan merubah pola kebiasaan dalam mencari suatu informasi. Kemajuan teknologi menuju digitalisasi kini semakin cepat. Di era digital ini, masyarakat umumnya memiliki gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik. Teknologi menjadi sarana yang dapat mempermudah sebagian besar kebutuhan manusia. Lima karakteristik digital, yakni numerik representasi, modularitas, otomatisasi, variabilitas dan *transcoding*, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media selalu berkembang seiring dengan majunya teknologi, dari media lama hingga media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital. Lev Monovic (2001). Sehingga semakin banyak orang yang beralih ke *platform online* untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan suatu merek. Terutama generasi milenial dan Z, merupakan bagian besar dari demografi konsumen saat ini. Mereka cenderung lebih nyaman berinteraksi melalui *platform digital*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler.

Pertumbuhan pengguna internet secara global telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens mereka secara *online*. Menurut data dari *We Are Social dan Hootsuite (2021)*, terdapat lebih dari 4,66 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi individu di seluruh dunia. Serta dilansir oleh Kompasiana, Pengguna Internet terus mengingkat setiap tahunnya, mulai dari 2014 hingga 2022. Hal ini juga menjadi salah satu yang mendorong berbagai perusahaan ingin memasarkan produknya melalui *platform digital*.



**Gambar 1.1 Tabel Penggunaan Internet 2014-2022**

Sumber: Kompasiana

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen secara lebih tepat dan menyeluruh. Dengan menggunakan algoritma dan teknologi analitik, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku individu, meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan meningkatkan konversi. Salah satu keunggulan utama pemasaran *digital* adalah kemampuannya untuk mengukur kinerja *kampanye* secara *real-time*. Perusahaan dapat melacak jumlah tayangan, klik, konversi, dan berbagai metrik lainnya dengan akurasi tinggi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi mereka secara langsung untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Namun untuk menjalankan pemasaran melalui *digital* tidak cukup mudah. Banyak perusahaan yang belum paham mengetahui sistem dan taktik dalam pemasaran *digital*. Sehingga tidak sedikit perusahaan, baik mikro maupun makro yang bekerja sama dengan suatu agensi media sosial untuk menjalankan pemasaran *digital*. Dimana agensi media sosial tentu memiliki kemampuan, pengetahuan dan pengalaman di bidang media sosial. Sehingga suatu perusahaan dapat mempercayai suatu agensi media sosial untuk meng-*handle* pemasaran *digital*.

Di tengah banyaknya kendala yang dihadapi oleh banyak pengelola bisnis dalam menjalankan pemasaran *digital*, hadirlah PT. Gores Garis Group yang biasa lebih dikenal dengan sebutan Garis Temu Agency. Dimana Garis Temu Agency merupakan agensi media sosial yang terpercaya dan *expert* di bidang media sosial. Garis Temu adalah sebuah *creative marketing strategist (agency)* yang telah membantu peningkatan berbagai *brand* sejak tahun 2018. Perusahaan ini hadir untuk membantu para pemilik usaha yang belum paham untuk menjalankan pemasaran *digital* dan mengembangkan bisnis secara *digital*. Garis Temu Agency juga memberikan berbagai strategi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Dengan dukungan dari Garis Temu Agency, para pengelola bisnis dapat menjembatani kesenjangan pengetahuan dan akses teknologi, sehingga dapat meraih kesuksesan di era digital ini dengan lebih percaya diri dan efektif.

Menurut para ahli, seorang Media sosial *Specialist* adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Pendiri Moz dan ahli SEO, Rand Fishkin, menggarisbawahi pentingnya Media sosial *Specialist* dalam memperkuat merek dan meningkatkan visibilitas online. Mereka diharapkan memiliki pemahaman yang kuat tentang platform media sosial, tren, dan metrik untuk mengoptimalkan kampanye digital.

Teori spiral of silence Noelle-Neumann menggambarkan bagaimana orang cenderung merahasiakan pandangan yang dianggap minoritas dan mendukung pandangan mayoritas. Seorang Media sosial *Specialist* harus memahami dinamika ini dan menggunakan strategi komunikasi yang dapat memicu partisipasi dan interaksi dari pengikut mereka, serta mengelola risiko polarisasi opini di media sosial.

Perkembangan *Marketing Public Relations* merupakan pengembangan dari fungsi tradisional PR yang semula lebih fokus pada hubungan dengan media dan publikasi. Seiring perkembangan zaman, peran PR berkembang menjadi lebih terintegrasi dengan strategi pemasaran. Pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada promosi produk atau jasa telah bergeser. Sekarang, organisasi menyadari pentingnya membangun hubungan yang lebih dalam dengan publik dan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran. Teori Marketing PR menekankan pentingnya membangun citra dan reputasi yang positif di mata publik. Citra yang baik dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau organisasi.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dan PR. Marketing PR juga melibatkan strategi digital dan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Pendekatan Berbasis Hubungan (*Relationship-Based Approach*) menjadi fokus utama dalam Marketing PR, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti konsumen, media, investor, dan masyarakat umum.

Terjadi integrasi antara fungsi pemasaran dan PR untuk mencapai tujuan bersama. Marketing PR tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga

tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam Marketing PR, penting untuk melakukan pengukuran kinerja dan hasil kampanye secara sistematis. Ini mencakup pengukuran tingkat keterlibatan, citra merek, dan dampak kampanye terhadap penjualan.

Marketing PR sering kali menggunakan *storytelling* dan *branding* untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang menarik dan memikat. Salah satu aspek penting dari Marketing PR adalah kemampuan untuk menangani krisis dengan cepat dan efektif, serta meminimalkan dampak negatifnya terhadap citra dan reputasi organisasi. Marketing PR perlu berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan sosial untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Terutama dalam media sosial dengan pertukaran informasi yang mudah menyebar, sebagai seorang Marketing PR perlu memilah perkataan agar tidak menimbulang isu negatif. Kampanye digital memiliki tingkat keefektivitasan yang tinggi sehingga informasi yang diberikan perlu diolah agar tidak terjadi kesalahpahaman dan bermanfaat untuk brand yang menjalankan kampanye digital.



## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kegiatan kerja magang pada sebagai Media sosial *Specialist* pada Garis Temu Agency adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas wawasan dan pengetahuan terkait pembuatan konten dan analisis konten,
- b. Mempelajari bagaimana cara pembuatan ide konten untuk berbagai brand,
- c. Mengidentifikasi USP dari suatu brand yang akan di *handle* agar dapat mencari tahu ide konten yang relevan dengan pola perilaku masyarakat yang menjadi target konsumennya,
- d. Mengeksplorasi segala fitur dan teknologi baru berkaitan dengan pembuatan konten, mulai dari pembuatan editorial plan melalui *Google Sheets* dan *Notion*. Pengambilan *angle* dan *lighting* untuk pembuatan video dan foto konten. Pengetahuan untuk mengedit konten menggunakan aplikasi, seperti *Capcut*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Tempat PKL yang berlokasi di Jl. Scientia Boulevard, Ruko, Jl. Aristoteles Utara No.15, Medang, Pagedangan, Tangerang Regency, Banten 15334. Durasi magang berlangsung selama 4 bulan yang dimulai dari tanggal 12 Februari 2024 – 12 Juni 2024. Pelaksana melakukan kegiatan magang pada divisi Media sosial *Management* sebagai Content Writer di Media sosial *Specialist*. Sesuai dengan prosedur perusahaan, jam kerja magang berlangsung mulai hari Senin sampai Jumat, dari jam 10.00 – 19.00 WIB. Dimana dalam satu hari, terhitung 8 jam waktu kerja dan 1 jam untuk waktu istirahat. Untuk memenuhi persyaratan kegiatan MBKM Magang dengan total kerja selama 640 jam, sehingga jika terdapat beberapa kesempatan untuk menambah jam kerja, pelaksana juga mengambil waktu lembur. Sebagai divisi Media sosial *Management* juga memiliki fleksibilitas yang memungkinkan bekerja pada hari libur, seperti hari sabtu apabila terdapat keadaan mendesak.

Namun, peserta magang tetap dapat menikmati waktu luang pada akhir pekan dan hari libur nasional, meskipun tidak termasuk dalam cuti bersama yang ditetapkan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Rutin mengikuti bimbingan dan program persiapan magang yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Memilih mata kuliah dan pemilihan Internship Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS tanpa mendapatkan nilai D atau E.
3. Mencari perusahaan sebagai tempat magang berlangsung sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
4. Mengisi formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan tempat magang, kemudian persetujuan dikirim melalui KM-02 (Surat Pengantar Magang) sebagai Surat Pengantar Magang untuk diberikan kepada pihak perusahaan dan dikumpulkan di Merdeka UMN
5. Mengunduh surat KM-03 (Kartu Kerja Magang) untuk diberikan kepada pihak perusahaan sebagai surat magang dari pihak kampus UMN
6. Mengisi KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) melalui platform [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk memenuhi syarat kelulusan praktik kerja magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Pengajuan magang dilakukan dengan menghubungi via email kepada HR perusahaan yang didapatkan melalui Link.in mengenai lowongan magang. Pada tanggal 26 Januari 2024, penulis melakukan interview dengan HR perusahaan. Lalu pada tanggal 6 Februari 2024 penulis melakukan wawancara dengan pengguna dan diberikan penugasan.

2. Penerimaan magang di PT. Gores Garis Group diberitahukan melalui whatsapp secara langsung pada tanggal 7 Febuari 2024. Praktik magang berlangsung pada tanggal 12 Februari 2024.

### **C. Proses Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik magang dilakukan dengan menjalankan posisi Multimedia Marketing Intern pada Departemen Media sosial *Management*
- 2) Proses magang didampingi oleh *Head Creative* dan *Brand Strategies*, Dellazia selaku Pembimbing Lapangan
- 3) Menyiapkan kelengkapan form KM-03 hingga KM-07 selama proses magang berlangsung.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Magang**

1. Penulisan laporan magang dibimbing oleh Riatun, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing dalam pertemuan langsung maupun *online*.
2. Laporan akan dikumpulkan serta diterima oleh kepala program studi Ilmu Komunikasi
3. Laporan yang sudah mendapatkan persetujuan dan telah ditandatangani akan diunggah melalui platfotm [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk lanjut ke proses sidang.