

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali perubahan yang dialami di dunia. Perubahan tersebut menciptakan kemajuan untuk seluruh manusia di dunia, salah satu contohnya adalah munculnya teknologi. Teknologi berkembang sangat pesat dan menyebabkan dorongan untuk segala aspek menjadi lebih adaptif dan inovatif. Internet menjadi salah satu penyebabnya teknologi menjadi berkembang secara pesat hingga menjadi pintu masuk pengetahuan dari segala hal di belahan dunia. Internet merupakan salah satu platform yang sangat berdampak spesifik untuk mendorong pandangan atau persepsi pelanggan terhadap organisasi, merek, produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet atau media sosial (Charlesworth, 2018). Perkembangan ini juga menciptakan adanya media digital, dan dilansir dari jurnal Binus.ac.id, sejak tahun 2006 media digital semakin meningkat hingga banyak perusahaan menggunakan media digital baik untuk meningkatkan nama perusahaan hingga penjualan yang mereka inginkan.

Pergeseran media konvensional ke media digital menciptakan dampak yang baik dalam membantu aktivitas dari sebuah perusahaan, terutama pada bidang pemasaran atau *marketing*. *Marketing* atau pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menarik masyarakat tertarik dengan produk atau jasa yang dijual dari sebuah perusahaan, pemasaran atau *marketing* ini juga dilakukan dengan adanya riset, analisis dan pencarian terlebih dahulu agar menghasilkan pemasaran yang lebih relevan dan ideal dengan target yang ingin dicapai. Dengan adanya pergeseran media konvensional menjadi media digital, membuat pemasaran atau *marketing* menjadi lebih mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Media digital memiliki banyak sekali jenisnya seperti, iklan online, *website*, media sosial dan banyak lainnya. Sehingga hampir semua perusahaan, baik menjual jasa atau produk membutuhkan peran bantuan untuk dapat menjalankan teknik

pemasaran media digital dengan baik, maka muncullah *Social Media Specialist*. *Social Media Specialist* merupakan posisi yang berfokus dalam mengurus sosial media, membuat hingga merencanakan konten digital yang menarik dan kreatif di media sosial, yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan *marketing* perusahaan, meningkatkan *brand awareness* perusahaan hingga meningkatkan target angka penjualan dengan cara yang efisien dan relevan. Menurut *Content Marketing Institute*, teknik pemasaran didefinisikan sebagai proses yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai guna untuk menarik, memperoleh serta melibatkan target audiens yang jelas dan relevan. Teknik ini memiliki tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, juga menjadi semakin relevan, terutama adanya perubahan algoritma dan pertumbuhan media sosial, yang memberikan penekanan lebih kepada kualitas konten online (Charlesworth, 2018).

Teknik pemasaran digunakan oleh seluruh perusahaan dan sudah hampir banyak perusahaan menggunakan teknik pemasaran di media digital, baik di industri olahraga, pertanian, makanan hingga minuman. Pemegang tertarik dengan salah satu industri yang sedang melambung di Indonesia, yaitu industri kopi. Indonesia tercatat menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia, setelah Brazil dan Vietnam pada tahun 2022.





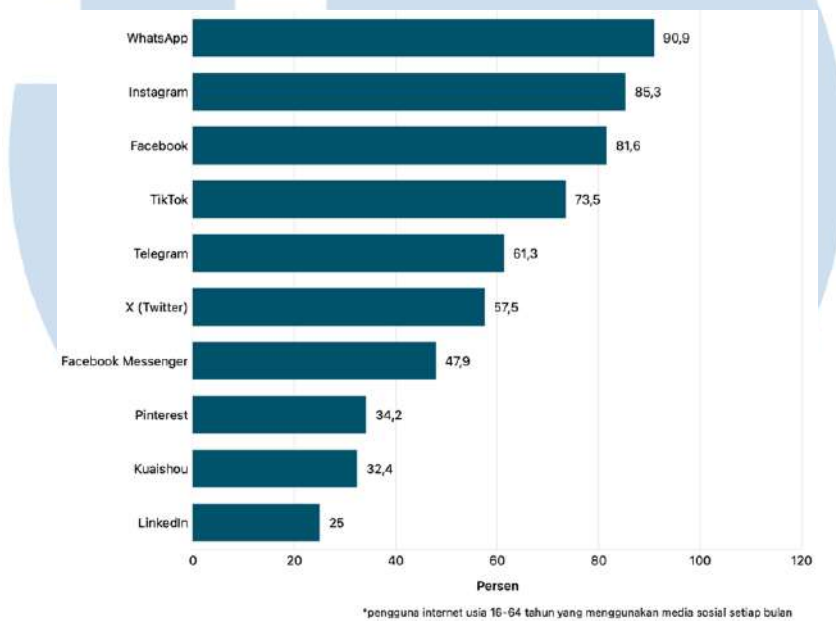
Gambar 1.1 Produksi Kopi Indonesia 2017 - 2022

Sumber : <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>

Berdasarkan dari data jurnal Indonesiabaik.id, produksi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan sesuai dengan presentase Badan Pusat Statistik (BPS), 2017 sebanyak 716,1 ribu ton, 2018, sebanyak 756 ribu ton, 2019 sebanyak 752,5 ribu ton hingga pada tahun 2022 sebanyak 794,8 ribu ton, mengalami peningkatan 1,1% dibanding tahun sebelumnya (Nururhanisah, 2023). Banyak sekali perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang kopi baik dari perusahaan besar hingga perusahaan StartUp seperti Otten, Rumah Sangrai Bloom, PT Kopi Prima, PT Kopi Bintang Indonesia, PT Gesha Bersama Ultima dan masih banyak lainnya. Tetapi ada satu perusahaan yang menarik perhatian pemegang yaitu PT Gesha Bersama Ultima, yang berfokus kepada penjualan kopi berkualitas tinggi hingga biji-biji kopi import.

Pada PT Gesha Bersama Ultima, pemegang menempati posisi *Social Media Specialist* yang memiliki fungsi khusus perihal pengelolaan konten di media sosial yaitu Instagram dan youtube. Pembuatan konten memiliki tujuan menyebarkan informasi, meraih interaktivitas, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan *awareness*. Aktivitas pengelolaan media sosial tersebut mencakup membuat

Microblog, MitoFakta, 101, konten trend di media sosial Instagram, membuat konten plan untuk instagram, membuat artikel, membuat *storyline* podcast di Youtube, dan membuat konten. Pemegang diberikan kesempatan untuk mengelola konten Instagram dan Youtube dari Beangasm.id. Dimana konten yang dihasilkan terkait dengan hal-hal seputar kopi sesuai dengan PT Gesha Bersama Ultima.

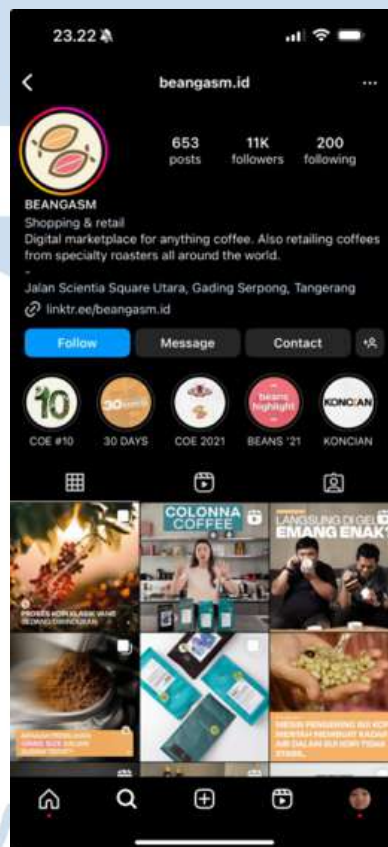


Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 (2024)

Sumber : [Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 \(2024\)](#)

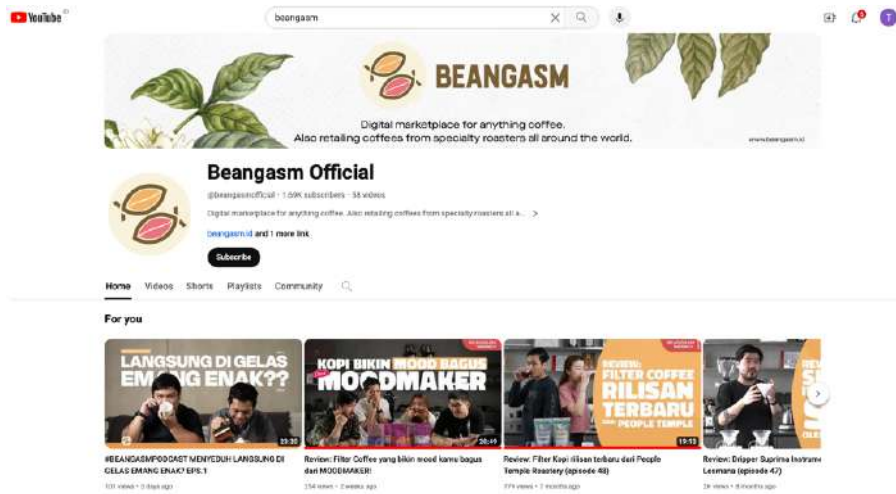
Berdasarkan data dari databoks, Whatsapp menjadi aplikasi paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia pada Januari 2024. Sebesar 90,9% Whatsapp, 85,3% Instagram, 81,6% Facebook dan 73,5% TikTok. Media sosial tidak hanya wadah untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membantu untuk mendapatkan informasi baru, wadah berkomunikasi, serta dapat membantu untuk menghabiskan waktu, sehingga sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan dampak yang tidak dapat diterima melalui media konvensional, seperti melakukan interaksi dengan pengikut, meningkatkan *brand awareness* yang tepat, dan meminimalisir pengeluaran modal dalam melakukan pemasaran. Sehingga dengan adanya dampak-dampak tersebut, media sosial menjadi ranah yang tepat untuk di pelajari lebih lanjut.

Dalam praktiknya PT Gesha Bersama Ultima yakni perusahaan yang bergerak di bidang kopi turut memiliki 2 *platform* media sosial yang fokus digunakan untuk mengaplikasikan pemasarannya dengan memanfaatkan *social media specialist* demi menjangkau audiens, menyampaikan informasi, melakukan komunikasi kepada audiensnya, melakukan promosi, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan *awareness*. Pada *platform* Instagram @beangasm.id dan *platform* Youtube @beangasmofficial yang secara garis besar memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi mengenai kopi, meningkatkan *awareness* terhadap kopi, meningkatkan ketertarikan terhadap kopi, memasarkan brand, dan tentunya mengikuti trend yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* serta *brand awareness*.



Gambar 1.3 Akun Instagram Beangasm

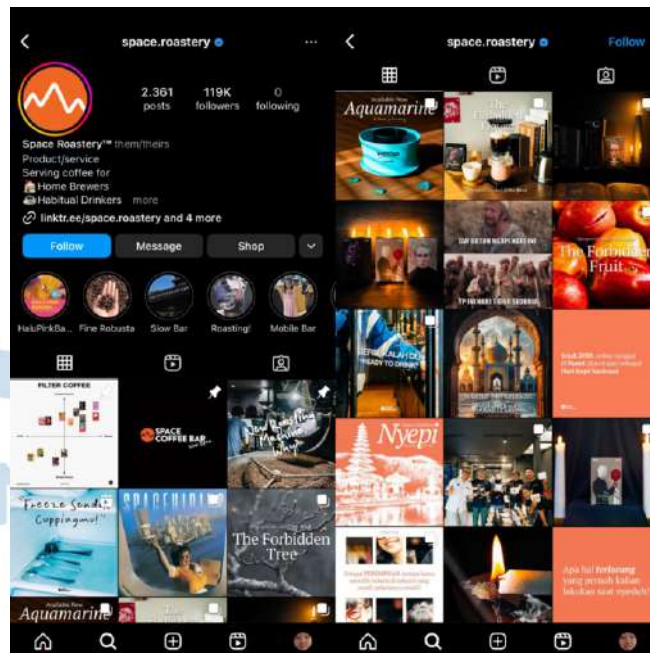
Sumber : <https://www.instagram.com/beangasm.id/>



Gambar 1.4 Akun Youtube Beangasm

Sumber : <https://www.youtube.com/@beangasmofficial>

Adanya area kerja dalam mengelola aset digital tidak hanya terjadi di PT Gesha Bersama, tetapi juga di perusahaan industri kopi lainnya (competitor), seperti Space.roastery. Promosi yang dilakukan di sosial media juga diterapkan oleh kompetitor seperti Space.roastery menggunakan Instagram sebagai media promosi @space.roastery



Gambar 1.5 Akun Instagram Space.roastery

Sumber : <https://www.instagram.com/space.roastery/>

Space.roastery memanfaatkan satu akun Instagram sebagai media komunikasinya ke semua pelanggan yang di targetkannya. Hal ini dapat dilihat dalam penyampaian informasinya di setiap konten yang dihasilkan. Space.roastery juga memberikan informasi-informasi tambahan untuk memberikan *insight* baru kepada para pelanggannya, selain itu juga menggunakan konsep yang estetik sehingga dapat menarik pelanggannya. Tetapi Space.roastery kurang memberikan interaksi langsung kepada pelanggannya sehingga dapat dilihat sedikit membosankan dikarenakan hanya berfokus kepada design saja, berbeda dengan Beangasm.

Beangasm menjadi tempat pilihan pemegang untuk melakukan aktivitas kerja magang, atas dasar adanya ketertarikan pemegang terhadap industri kopi, kreatif dan sosial media. Beangasm memberikan pencapaian dan banyak hasil *output* dari pekerjaan sosial media yang kreatif, menarik dan inovatif. Pemegang juga mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pengetahuannya serta pengalaman didalam dunia professional tepatnya di divisi *Social Media Specialist*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang tersebut merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai salah satu standarisasi kelulusan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau bekal serta pengalaman kepada peserta kerja magang. Selain itu, aktivitas pelaksanaan kerja magang juga menjadi salah satu syarat kelulusan dalam *internship track 1*. Pada aktivitas kerja magang ini, peserta kerja magang diharapkan dapat mengetahui dan memahami mengenai aktivitas divisi *social media specialist* di PT Gesha Bersama Ultima dan adapun tujuan dari aktivitas kerja magang ini, adalah:

1. Mengetahui dan memahami *jobdesk* dan peran dari divisi *social media specialist* di PT Gesha Bersama
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dari mata kuliah tentang *Social Media & Mobile Marketing, Art Copywriting & Creative Strategy* ke dalam aktivitas praktik magang di PT Gesha Bersama Ultima.

3. Mengasah *hard skill* melalui analisis dari suatu konten yang akan dikelola, membuat *editorial* hingga *content planner* yang efektif dan efisien.
4. Mengasah *soft skill* dengan kemampuan berkomunikasi dalam membuat caption hingga ide konten yang kreatif dan menarik.
5. Beradaptasi terhadap lingkungan dan dinamika sosial pada perusahaan, mengasah kerja sama, berpikir kritis dan manajemen waktu dalam memulai hingga menyelesaikan pekerjaan secara profesional di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada praktik kerja magang, terdapat kesepakatan yang dibentuk antara Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan PT Gesha Bersama Ultima mengenai waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang akan dijalani oleh peserta.

3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai April 2024 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari kerja : Senin – Jumat

Jam kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *offline* atau *onsite* di Beangasm Ruko L'Agricola Blok B Nomor 31 Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang.

3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite* pada Desember 2023, yang berlokasi di *Function Hall UMN*, Gedung A.
- 2) Mengisi Pra-KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D & E, pada 10 November 2023.

- 3) Melakukan pengajuan formulir KM-01 kepada pihak UMN pada tanggal 12 Desember 2023
 - 4) Menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan kemudian mengajukan KM-01 pada 15 Desember 2023 melalui e-mail admin Program Studi Ilmu Komunikasi (fikom@umn.ac.id) untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - 5) Memastikan form KM-01 disetujui oleh admin Program Studi Ilmu Komunikasi melalui email (fikom@umn.ac.id) pada 15 Desember 2024
 - 6) Memastikan berkas yang perlu ditambahkan untuk memenuhi syarat pelaksanaan magang pada 18 Desember 2023
 - 7) Memberikan syarat tambahan yang dibutuhkan pada tanggal 19 Desember 2024
 - 8) Menerima persetujuan KM-02 dari Admin Program Studi Ilmu Komunikasi pada 15 Januari 2024
 - 9) Mengisi KRS melalui laman my.umn.ac.id untuk mengikuti MBKM Track 1 pada 16 Januari 2024
 - 10) 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
- 1) Melakukan *apply* magang kepada PT Gesha Bersama Ultima melalui email resmi pada tanggal 15 Desember 2023 dengan memberikan CV dan portofolio
 - 2) Melakukan Follow up *apply* magang kepada PT Gesha Bersama Ultima melalui Whatsapp HRD Beangasm pada 8 Januari 2024 dengan melampirkan CV, Portofolio, dan surat KM-01 yang telah disetujui
 - 3) Menerima Surat Penerimaan Mahasiswa Magang dari HRD pada 25 Januari 2024 dan melakukan wawancara pada 1 Februari 2024 secara *online*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *social media specialist*, dimana tugas utama pemegang sebagai *content planner*, *content writer/copywriting* dan membuat *content* dengan mengelola akun Instagram milik Beangasm dan Youtube resmi PT Gesha Bersama Ultima.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi terkait perusahaan, didampingi langsung oleh *General Manager* Hiro Lesmana selaku Pembimbing Lapangan dan *supervisor*
- 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 *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Silvanus Alvin, S. I. Kom, M. A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* via *Zoom Meeting*.
- 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 siding magang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA