

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital dan internet saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok adalah situs media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti promosi dan pemasaran, membangun merek, membangun engagement, dan penyebaran informasi. Berbagai aktivitas tersebut dilakukan di berbagai platform media sosial karena paling efektif untuk menyebarkan sebuah informasi, melakukan promosi, dan merupakan saluran yang tepat untuk terhubung dengan audience. Menurut Seric, Ozretic-Dosen, dan Skare (2019), sinergi komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pemahaman mengenai atribut serta keuntungan utama dari produk dan layanan. Selain itu, komunikasi pemasaran berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, dan pada akhirnya, bertujuan untuk mendorong penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan, yang menghasilkan pelanggan yang loyal.

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu dalam skala yang lebih luas dengan menemukan ide-ide dan inovasi baru. Middleton, sebagaimana dikutip oleh Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, dan penerima pesan. Melalui strategi komunikasi, tindakan komunikasi dapat dilakukan secara efektif untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Konsep bahwa strategi komunikasi diperlukan oleh PT Bigdonte adalah untuk membuat target audiens menyadari kebutuhan mereka akan produk, jasa, atau nilai yang ditawarkan. Setelah berhasil menarik perhatian audiens, tujuan utamanya adalah untuk memastikan konsumen tetap loyal dalam membeli produk, jasa, atau nilai dari setiap brand yang menjadi klien di PT Bigdonte.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, kebutuhan akan profesional di bidang media sosial juga semakin meningkat. Menurut Hootsuite We Are Social (Andiarna et al., 2020), survei yang dirilis pada Januari 2020 mengungkapkan bahwa terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau 56 persen dari total populasi, dengan peningkatan sebesar 20 persen dari survei sebelumnya. Selain itu, sebanyak 130 juta orang di Indonesia memiliki perangkat media sosial, yang mewakili sekitar 48 persen dari populasi. Posisi media sosial kini menjadi sangat penting dalam berbagai organisasi, termasuk Organisasi Nirlaba, Individu, dan terutama Perusahaan yang memerlukan seorang ahli strategimedia sosial untuk membuat konten dan mengelola media sosial dalam rangka menjalankan komunikasi pemasaran digital.

Seperti apa yang diungkapkan Barton & Lee. (2013: 84) dalam Lindgren, S. (2022) Di internet dan media sosial, orang memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka. Dengan memposting teks, gambar, atau video, memberikan komentar pada postingan orang lain, dan membuat profil, secara aktif akan membentuk citra diri, atau setidaknya bagaimana user ingin dilihat oleh orang lain. Keterbukaan relatif dari banyak lingkungan online memungkinkan proyeksi identitas baru, serta memperluas identitas offline kita dengan berbagai cara. Dalam praktiknya, identitas user akan bergeser antara konteks online dan offline, sehingga memburkan batas antara lingkungan digital dan tatap muka. Tergantung pada konteks online mana user berinteraksi dan di forum mana. Seperti yang ditunjukkan oleh Cotter (2019) dalam Lindgren, S. (2022) Pengguna media sosial, seperti influencer, semakin terlibat dalam 'permainan visibilitas'. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan pengaruh dengan menunjukkan keaslian dan berusaha memenuhi cara kerja algoritma agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Meskipun hanya sebagian kecil pengguna internet yang menjadi influencer, logika visibilitas ini semakin menjadi bagian integral dari cara kerja media sosial saat ini.

Peneliti media baru, Martin Lister dan rekannya (2009: 50) dalam Lindgren, S. (2022) menuliskan bahwa meskipun setiap pengguna media sosial mungkin memiliki pengalaman atau persepsi yang berbeda mengenai konten tertentu, secara kolektif

mereka membentuk teks tersebut melalui diskusi mereka. Internet dan media sosial memungkinkan lebih banyak orang untuk terlibat dalam proses pemberian makna. Seperti apa yang diungkapkan Barton & Lee. (2013: 84) dalam Lindgren, S. (2022) Di internet dan media sosial, orang memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka. Dengan memposting teks, gambar, atau video, memberikan komentar pada postingan orang lain, dan membuat profil, secara aktif akan membentuk citra diri, atau setidaknya bagaimana user ingin dilihat oleh orang lain. Keterbukaan relatif dari banyak lingkungan online memungkinkan proyeksi identitas baru, serta memperluas identitas offline kita dengan berbagai cara. Dalam praktiknya, identitas user akan bergeser antara konteks online dan offline, sehingga memburai batas antara lingkungan digital dan tatap muka. Tergantung pada konteks online mana user berinteraksi dan di forum mana. Seperti yang ditunjukkan oleh Cotter (2019) dalam Lindgren, S. (2022) Pengguna media sosial, seperti influencer, semakin terlibat dalam 'permainan visibilitas'. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan pengaruh dengan menunjukkan keaslian dan berusaha memenuhi cara kerja algoritma agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Meskipun hanya sebagian kecil pengguna internet yang menjadi influencer, logika visibilitas ini semakin menjadi bagian integral dari cara kerja media sosial saat ini. Peneliti media baru, Martin Lister dan rekannya (2009: 50) dalam Lindgren, S. (2022) menuliskan bahwa meskipun setiap pengguna media sosial mungkin memiliki pengalaman atau persepsi yang berbeda mengenai konten tertentu, secara kolektif mereka membentuk teks tersebut melalui diskusi mereka. Internet dan media sosial memungkinkan lebih banyak orang untuk terlibat dalam proses pemberian makna.

Pada dunia agensi digital, klien bertanggung jawab untuk menginformasikan kepada agensi digital yang mereka gunakan mengenai tujuan mereka dan apa yang ingin mereka capai. Agensi digital kemudian akan berupaya semaksimal mungkin untuk mewujudkan tujuan tersebut. Setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda-beda; tidak semua tujuan mereka serupa. Beberapa klien mungkin hanya membutuhkan bantuan dalam pembuatan konten (Depino, 2021), sementara yang lain membutuhkan bantuan dalam pemasaran digital, desain atau pembuatan situs web, atau bahkan semua hal tersebut. Inilah alasan mengapa agensi digital sangat

diperlukan dan penting, karena mereka berperan sebagai jembatan antara produk yang dijual oleh perusahaan dan konsumen yang ada di luar sana.

Dikarenakan banyaknya pemasaran yang dilakukan di Media Sosial maka sangat dibutuhkan Spesialis Media Sosial untuk menjalankan bisnis mereka di dunia digital. Spesialis Media Sosial diharuskan untuk selalu up to date tentang tren promosi yang selalu berjalan di Media Sosial. Mengingat sekarang adalah era perkembangan digital yang membuat orang menggunakan media sosial nya untuk hal yang menguntungkan, maka begitu pula PT Bigdonte yang yang terus menerapkan konten pemasarannya di ranah digital, karena banyak klien-klien Bigdonte yang sekarang banyak terjun di dunia digital untuk memasarkan produk/jasanya melalui media sosial.

Maka dari itu, Bigdonte berusaha untuk membantu klien untuk mengembangkan citra merek mereka agar lebih banyak dikenal orang. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah sebuah nama, istilah, lambang, desain, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Selain itu, merek juga dianggap memiliki nilai yang setara dengan reputasi. Menonjolkan keunggulan sebuah merek yang membedakannya dari kompetitor akan membuat produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan lebih mudah diingat oleh konsumen. Merek juga dapat menjadi aset paling berharga bagi perusahaan dan bahkan bisa digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Bigdonte Kreatif Media merupakan salah satu digital brand creative agency yang didirikan pada tahun 2017. PT Bigdonte saat ini bekerja dengan klien penting seperti Bank BJB, Grab Merchant, Toto, Lotte Toppo, Lotte Xylitol, Ciputra Residence, dan masih banyak lagi.

Perusahaan dan klien berharap jika produk yang dipasarkan dalam media sosial bisa menambah awareness audience kepada produk yang bersangkutan karena brand yang Penulis kerjakan merupakan produk yang masih relatif baru dipasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan secara efektif dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Rettie et al. (2017), pendekatan yang holistik, termasuk penempatan produk, promosi kreatif, dan interaksi langsung dengan konsumen, menjadi semakin krusial. Di era di mana citra merek dapat terbentuk dan menyebar secara luas melalui interaksi online, mengintegrasikan strategi pemasaran dengan kehadiran digital menjadi sangat efektif.

Perusahaan juga ingin membantu para mahasiswa yang ingin berkembang dalam proses menuju dunia kerja khususnya di bidang kreatif dengan menunjukkan pengalaman kerja yang sebenarnya sehingga ketika mahasiswa lulus sudah dipastikan memiliki pengalaman kerja nyata dan bukan hanya gambaran. Setelah mengikuti tahap wawancara dan tes kerja perusahaan, Penulis berhasil memenuhi kriteria peran Spesialis Media Sosial yang dibutuhkan oleh PT Bigdonte dengan skill komunikasi yang baik untuk membuat skema terkait tujuan brand tertentu dan bakat berfikir secara kreatif untuk memegang klien Lotte Toppo dan D.V.N Collagen sehingga Penulis bisa mengasah kemampuan serta mencari pengalaman di PT Bigdonte.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai aktivitas industri komunikasi di agensi digital. Secara spesifik, tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk:

1. Mengasah kemampuan dalam membuat produksi video di platform Instagram dan Tiktok
2. Melatih cara berpikir kreatif untuk menciptakan ide serta konsep yang

3. menarik sesuai dengan target audience
4. Mengasah diri untuk berpikir kritis, bekerja bersama tim, menghadapi masalah, mengatur waktu, dan bertanggung jawab.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Februari hingga Juni 2024 dengan total durasi enam ratus empat puluh jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi.

Hari Kerja: Senin - Jumat

Jam Kerja: Pukul 11.00 – 18.00 WIB

Magang dilakukan secara onsite di Kantor Bigdonte, Jakarta Selatan

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, bertempat di Function Hall Gedung A.
- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS untuk jalur magang track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari sekali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan melalui email, guna verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengirim form KM-01 di myumn.ac.id untuk perusahaan PT Bigdonte Kreatif Media.
- 5) Setelah memperoleh KM-02, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

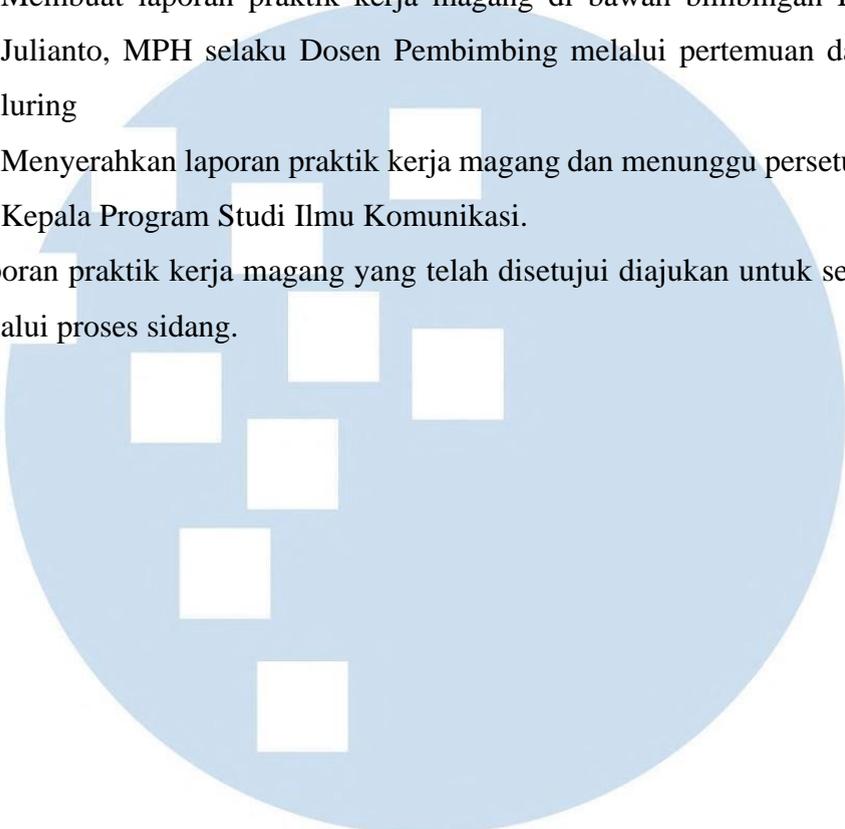
- 1) Mengajukan praktik kerja magang dengan mengirimkan CV dan Portofolio ke email Bigdonte pada 23 Januari 2024.
- 2) Menerima pemberitahuan lolos seleksi melalui akun WhatsApp HRD Perusahaan pada 28 Januari dan mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang yang ditandatangani oleh General Manager PT Bigdonte Kreatif Media pada 5 Februari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan praktik kerja magang sebagai spesialis media sosial di Departemen Media Sosial.
- 2) Dibimbing langsung oleh Azalea Jasmine selaku Pembimbing Lapangan untuk penugasan dan kebutuhan informasi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Membuat laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Dr. Irwan Julianto, MPH selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dan luring
 - 2) Menyerahkan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA