

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, perkembangan dan kemajuan teknologi terus terjadi dan berbagai kegiatan pun dilakukan dengan serba digital. Media sosial menjadi salah satu *tools* digital yang hampir digunakan oleh banyak masyarakat untuk berbagai keperluan aktivitas di era digital ini. Data dari *We Are Social* menunjukkan angka jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia kian bertambah dari tahun ke tahun, terhitung sejak 2014 hingga 2022 (Matadigital.net, 2023). Adapun data dari Datareportal.com (2023) yang menunjukkan bahwa per Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, angka tersebut mencapai 60.4% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: Matadigital.net (2023)

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun *brand image*, hingga mempromosikan produk/jasa dari suatu perusahaan (Ita Suryani, 2014). Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial

tersebut, perusahaan dapat mengomunikasikan sesuatu dan menjangkau masyarakat dengan lebih mudah, cepat, dan efektif.

Media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran dengan berbagai fitur-fitur dan penggunaannya yang hemat biaya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dibanding media lainnya (Endah Fantini, 2021). Media sosial dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya, mempercepat terjadinya proses transaksi, meningkatkan *brand awareness* dan *user engagement*, hingga dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial seefektif mungkin agar dapat memaksimalkan jalannya berbagai fungsi perusahaan hingga berujung ke peningkatan profit perusahaan.

Dalam menjalankan fungsi media sosial tersebut, diperlukan strategi yang efektif agar hasilnya dapat lebih maksimal dan mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan. Misalnya dengan menjalankan komunikasi secara aktif dan rutin di berbagai kegiatan perusahaan dan menyesuaikan perkembangan media sosial secara efektif (Grizane & Jurgelane, 2016). Media sosial perlu dimanfaatkan dengan memahami dan mengikuti *marketing objective* hingga *branding* dari suatu perusahaan. Maka dari itu, diperlukan peran *social media specialist* dalam suatu perusahaan. *Social media specialist* adalah salah satu bagian dari tim *marketing* yang fokus mengelola media sosial perusahaan secara strategis guna membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, hingga mengelola reputasi perusahaan. Media sosial yang dikelolanya beragam mengikuti kebutuhan perusahaan, dapat berupa Instagram, TikTok, YouTube, X, LinkedIn, dan lain sebagainya.

Dalam menjalankan fungsi media sosial, *social media specialist* perlu menerapkan beberapa strategi agar media sosialnya dapat aktif dan berfungsi dengan maksimal. Adapun beberapa strategi pemasaran media sosial yang dapat *social media specialist* terapkan seperti menganalisis target audiens dan *trend* yang ada, membuat *key messages* yang sesuai dengan *marketing objective*, kemudian menurunkan *key messages* tersebut ke dalam *konten* yang menarik dan

engaging. *Social media specialist* juga perlu mempelajari karakteristik masing-masing media sosial, seperti memperhatikan *traffic* dan algoritma, agar *timeline* unggah kontennya dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Setelah itu, *social media specialist* harus mengevaluasi kinerja media sosialnya dengan mengukur *Key Performance Indicator* (KPI). KPI ini disusun dalam *social media report* dengan tujuan memantau kinerja media sosial dalam rentang waktu tertentu, dan dengan harapan dapat mengevaluasi serta meningkatkan kinerja media sosialnya lebih baik lagi. *Social media report* ini dilakukan secara rutin per hari, minggu, hingga kuartal (per 3 bulan) (Farah Alvianing Naddiya, 2021).

Elsheskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal di bawah PT Elshe Estetika Nusantara yang menjual berbagai pilihan jenis *skincare* untuk berbagai jenis kulit perempuan di Indonesia yang telah berdiri sejak Februari 2014. Sejak awal berdiri, PT Elshe Estetika Nusantara ingin menghadirkan produk *skincare* untuk masalah kulit berjerawat bagi perempuan di Indonesia. PT Elshe Estetika Nusantara hadir dengan nama *brand* “ElsheBeauty” yang kemudian berganti menjadi “Elsheskin”. Saat ini semakin banyak *brand skincare* lokal baru lainnya yang datang dan memperebutkan pasar dunia kecantikan dan *skincare*. Maka dari itu, Elsheskin perlu memperkenalkan *brand*-nya lebih lanjut ke masyarakat serta bersaing dengan kompetitornya dalam memenangkan pasar dunia kecantikan dan *skincare*. Untuk bisa bersaing kuat, Elsheskin memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan fungsi media sosial semaksimal mungkin lewat peran *social media strategist*.

Social media strategist pada Elsheskin bekerja sama di bawah divisi *marketing* bersama beberapa sub-divisi lainnya, seperti *brand*, *creative*, *PR*, *marketing communication*, *copywriting*, *content creator*, dan KOL. Elsheskin menggunakan beberapa media sosial, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Fokus Elsheskin adalah pada media sosial Instagram dan TikTok yang merupakan dua media sosial yang menduduki posisi 4 teratas dari media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan Databoks (2024). Instagram dan

TikTok juga memiliki fitur *explore* dan *for you page* (FYP) yang membuat konten lebih mudah viral.

Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang pada perusahaan PT Elshe Estetika Nusantara, khususnya pada *brand* Elsheskin, sebagai seorang *social media intern* dikarenakan ingin mengetahui peran serta fungsi *social media specialist* dalam menjalankan fungsi media sosial seperti membuat konten-konten digital, pemanfaatan fitur media sosial, dan lain-lainnya, khususnya dalam *brand skincare/kecantikan*. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan menjalankan fungsi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* dan *social engagement* dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Selain itu, penulis ingin menerapkan hal-hal terkait komunikasi pemasaran yang didapatkan selama di perkuliahan pada perusahaan tempat kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat wajib untuk mencapai kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang bertujuan memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mendapatkan pengalaman dan mencari pengetahuan lebih lanjut dari dunia industri secara nyata terkait apa yang telah dipelajari di masa perkuliahan. Oleh karena itu, penulis selaku mahasiswa perlu menuntaskan kerja magang ini sebaik mungkin sebagaimana tujuan pelaksanaan kerja magang ini ada. Adapun tujuan penulis dalam pelaksanaan kerja magang ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana peran *social media* dalam komunikasi pemasaran *brand* Elsheskin.
2. Mengetahui peran *social media specialist* dalam memanfaatkan media sosial *brand* Elsheskin secara maksimal, misalnya dalam pembuatan konten pemasaran.
3. Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang peran *social media* dan *social media specialist* dalam komunikasi pemasaran pada *brand* Elsheskin.

4. Mendapatkan keterampilan dalam hal manajerial, kerjasama tim, komunikasi, adaptabilitas, hingga *problem solving*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan sesuai dengan prosedur yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan minimal total jam kerja sebanyak 640 jam. Penulis melakukan kerja magang sebagai *social media intern* di Elsheskin selama 6 bulan atau setara dengan 940 jam kerja.

Kerja magang dimulai pada 29 Januari 2024 dan berakhir pada 28 Juli 2024. Namun, sudah memenuhi syarat kerja magang yaitu total sebanyak 640 jam kerja pada 15 Mei 2024. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan secara *hybrid*; ada saatnya daring (*work from home*) dan juga luring (*work from office*). Pihak peserta magang dan perusahaan telah menyepakati jam kerja selama 8 jam per hari selama Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00 WIB dan Sabtu-Minggu (tentatif, jika diperlukan bekerja di hari Sabtu dan Minggu tersebut). Dalam pelaksanaannya, jadwal ini akan terpotong oleh hari-hari libur nasional, cuti bersama, atau cuti karena keperluan tertentu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang angkatan 2021 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di UMN pada 13 Desember 2023.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship* di myumn.ac.id pada 16 Januari 2024. Peserta mengambil mata kuliah *internship track 1* dengan jumlah satuan kredit semester (SKS) sejumlah 20. Jumlah ini terdiri dari

Professional Business Ethics sebanyak 3 SKS, *Evaluation and Reporting* sebanyak 3 SKS, *Industry Experience* sebanyak 7 SKS, dan *Industry Model Validation* sebanyak 7 SKS.

- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google *Form* di e-mail untuk verifikasi *brand* Elsheskin dan bidang kerja magang yang dikerjakan telah memenuhi persyaratan.
 - 4) Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
 - 5) Mengisi laporan *daily task* selama melakukan kerja magang melalui merdeka.umn.ac.id dan meminta *supervisor* untuk melakukan pengecekan terhadap kesesuaian praktik kerja magang dengan laporannya.
 - 6) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan tersebut pada merdeka.umn.ac.id.
 - 7) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
 - 8) 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) Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *social media intern* di Elsheskin dilakukan dengan mengisi *form* data diri melalui Google *Form* pada 19 Januari 2024 serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio.
 - 2) Melaksanakan 2x tahap wawancara dengan HR dan user dari *social media strategist* dari Elsheskin secara daring pada 19 Januari 2023.
 - 3) Mendapatkan *Offering Social Media Intern* dari Elsheskin yang dikirimkan melalui akun WhatsApp HR Elsheskin sebagai tanda telah diterima melakukan praktik kerja magang sebagai *social media intern* di Elsheskin pada 23 Januari 2024.

- 4) Menyetujui *Offering Social Media Intern* yang diberikan Elsheskin dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang dengan Elsheskin pada 26 Januari 2024. Surat tersebut ditandatangani oleh kedua belah pihak, Irene Zanetha selaku peserta magang, dan Tiffany Darsono selaku *Human Resource & General Affair (HRGA) Lead* dari PT ELSHE ESTETIKA NUSANTARA.
- 5) Melaksanakan kerja magang sebagai *social media intern* di Elsheskin mulai dari 29 Januari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media intern* pada Departemen *Marketing* di Elsheskin.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Specialist*, Maria Paula Febryna, selaku Pembimbing Lapangan/*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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kerja Magang.
- 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.