

BAB I

PENDAHULUAN

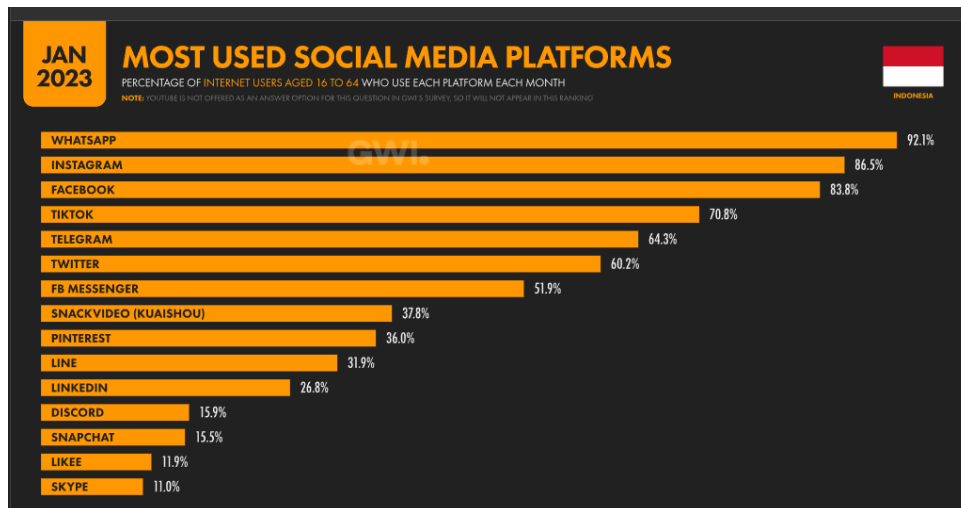
1.1. Latar Belakang

Pergeseran zaman ke era modern saat ini telah banyak mengubah dan menciptakan kebudayaan maupun kebiasaan baru di tengah masyarakat, termasuk perubahan dalam cara berkomunikasi dan cara mendapatkan informasi. Di masa kini kita semua dapat terhubung dan menyebarkan berita ke seluruh penjuru dunia dalam hitungan detik, sebaliknya kita juga dapat mengetahui kondisi seluruh penjuru dunia melalui foto maupun video yang tersebar di seluruh internet dan melalui platform yang disebut media sosial. Hal ini didukung oleh teori ‘*Global Village*’ yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, di mana ia menggambarkan dunia menjadi lebih kecil dan terhubung satu sama lain karena berkembangnya media digital saat ini (McLuhan, 1964).

Penggunaan media sosial yang telah merebak ke seluruh dunia ini telah membuat alur komunikasi serta perputaran informasi menjadi lebih praktis, dapat diakses di mana pun dan kapanpun, hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan juga jaringan internet. Terdapat data dari We Are Social yang menyebutkan per 2023 terdapat sebanyak 64,4% populasi atau sama dengan 5,16 miliar penduduk dunia aktif menggunakan internet, dan 4,76 miliar diantaranya telah aktif menggunakan sosial media (Kemp, 2023)

Menurut Tjiptono media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang mendukung adanya percakapan atau hubungan timbal balik di mana orang-orang tidak hanya menyaksikan konten melainkan juga dapat menciptakan, menyebarkan informasi maupun berbagi ide kreatif (Tjiptono, 2016). Sehingga komunikasi yang terjadi di media sosial ini bersifat dinamis dan layaknya terjadi hubungan dua arah atau lebih. Penggunaan media sosial yang semakin bertambah juga disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah perkembangan akses internet yang semakin luas disertai dengan penggunaan *smartphone* dari berbagai

macam kalangan menyebabkan penggunaan media sosial ini berkembang begitu pesat (Castelles, 2009).



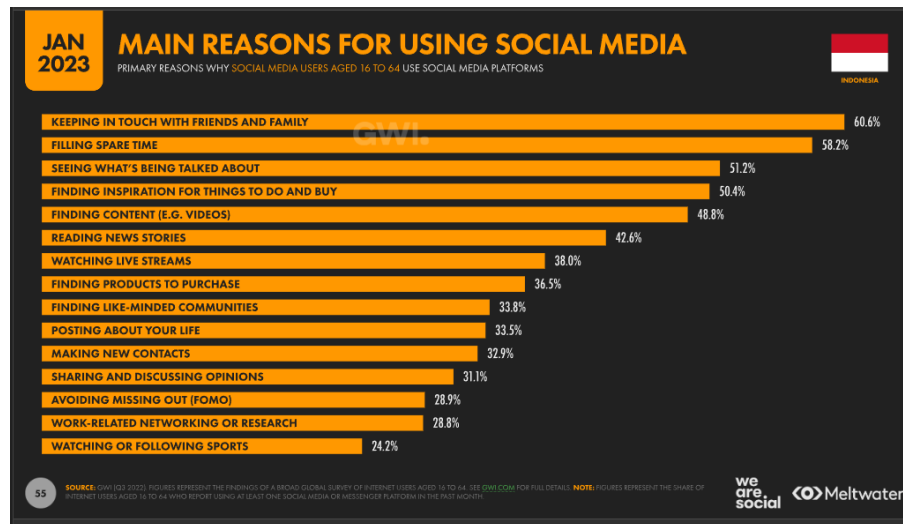
Gambar 1.1 *Most Used Social Media Platforms in Indonesia*

Sumber: Data Reportal

Menurut Data Reportal di tahun 2023, tercatat bahwa di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 167 juta pengguna sosial media aktif. Dan diperkirakan pada tahun 2024 sebanyak 78.5% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia setidaknya telah memiliki dan menggunakan satu jenis sosial media per Januari 2023, 46.8% dari pengguna sosial media tersebut terdiri dari Perempuan dan 53.2% sisanya merupakan laki-laki (Kemp, 2023). Selain itu terdapat data dari We Are Social yang menunjukkan persentase dari keseluruhan pengguna sosial media di dunia yang terdiri dari 10 jenis sosial media, yang jika disebutkan sesuai urutan dari pengguna teratas akan terdiri dari WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter/X, Facebook Messenger, Snack Video, Pinterest, dan juga LINE berada di urutan terakhir.

Sosial media umumnya digunakan sebagai platform untuk saling berbagi momen melalui foto dan video, namun seiring berjalannya waktu sosial media seperti Instagram dan TikTok telah berkembang menjadi platform yang digunakan sebagai media untuk menyalurkan ekspresi, informasi maupun pendapat mengenai suatu isu yang sedang marak di kalangan masyarakat. Adanya media sosial ini

menyediakan sarana yang mendorong masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kehidupan sosial digital (Sujon, 2021).



Gambar 1.1 *Main Reasons For Using Social Media*

Sumber: Data Reportal

Namun terdapat berbagai macam faktor mengapa pengguna sosial media dapat berkembang sangat pesat. Diketahui dari Data Reportal terdapat berbagai macam alasan untuk seseorang menggunakan sosial media, dengan di urutan pertama yaitu agar mereka tetap terhubung dengan teman dan keluarga. Lalu di urutan kedua untuk mereka mengisi waktu luang, ketiga untuk mengetahui berita terkini atau apa yang sedang banyak dibicarakan oleh orang-orang. Dan di urutan keempat agar mereka mendapatkan ide untuk melakukan sesuatu atau untuk membeli sesuatu.

Hal inilah yang kemudian dilihat oleh pihak pemasaran perusahaan atau pelaku bisnis lainnya dalam upaya untuk mempromosikan produk maupun brand mereka. Penggunaan sosial media dianggap sebagai strategi marketing modern yang lebih efektif karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen mereka. Menurut Kotler dan Keller dengan adanya marketing menggunakan sosial media ini memungkinkan perusahaan membangun interaksi dan mendapatkan respon balik atau *feedback* secara *real time* dari konsumennya, sehingga berkaitan dengan upaya perusahaan untuk

mengembangkan produk maupun pelayanannya (Kotler & Keller, 2016).

Dikutip menurut Tantri dan Thamrin “Penjualan telah menjadi bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari pemasaran” (Abdullah, 2016). Hal ini juga disebut sebagai *Marketing Communication*, yang di mana merupakan usaha suatu perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi dan terus mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek milik mereka (Kotler & Keller, 2016).

Maka dari itu promosi tentunya sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku bisnis, promosi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi mengenai produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, agar dapat menarik lebih banyak minat audiens yang melihat atau mendengar bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan. Strategi dengan memanfaatkan media sosial merupakan cara yang efektif untuk membagikan pesan brand, hal ini dikarenakan keberadaan berbagai macam aplikasi sosial media yang dapat digunakan oleh siapapun dan kapanpun dengan gratis. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun brand dengan lebih detail dan sesering mungkin (Diaz-Ortiz, 2019). Hal inilah yang sedang PT Mecosin Indonesia coba lakukan.

Selama kurang lebih 64 tahun berdiri, PT Mecosin telah memproduksi berbagai macam jenis obat herbal dengan kualitas terbaik namun dengan harga terjangkau, tentunya hingga saat ini selalu berusaha untuk berkembang dan berinovasi mengikuti kemajuan zaman, kebiasaan baru serta kebutuhan baru dari konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh PT Mecosin adalah dengan mengembangkan divisi baru yaitu Digital Marketing, dan mulai mempromosikan dan memasarkan produk secara online. Melalui Digital Marketing ini PT Mecosin ingin berkolaborasi dengan perspektif generasi baru seperti Gen Z dalam melakukan pemasarannya, maka dari itu diciptakanlah media sosial untuk perusahaan serta masing-masing brand yang ada di PT Mecosin Indonesia seperti Laserin, Beauty360, Lancar Asi, serta Mecovit.

Banyaknya brand baru yang diluncurkan oleh PT Mecosin tentunya dibutuhkan strategi baru untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk-produk terbaru tersebut. Menurut Philip Kotler (2016), *brand awareness* sangat penting karena merupakan tahap pertama dan utama dalam proses pembelian konsumen, karena tanpa adanya kesadaran merek maka tidak akan ada loyalitas merek.

Maka dari itu penulis sebagai salah satu bagian dari Gen Z tertarik untuk ikut turut serta dalam inovasi baru yang dikembangkan oleh PT Mecosin dengan menjadi bagian dari staf magang perusahaan dan bertanggung jawab dalam membantu perkembangan media sosial TikTok produk obat herbal Laserin. Tugas penulis adalah untuk membangun *brand awareness* produk Laserin yang pada saat ini masih belum diketahui banyak oleh generasi Z, melewati pesan yang disampaikan dalam bentuk konten di media sosial TikTok Laserin sendiri.

Dengan menjadi bagian dari PT Mecosin Indonesia, penulis berharap dapat membantu memperkenalkan brand Laserin kepada sesama teman-teman generasi Z, selain itu penulis juga ingin berkembang dan belajar lebih banyak pengalaman langsung dalam mengelola media sosial untuk mengembangkan *brand awareness*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, pelaksanaan aktivitas magang di PT Mecosin Indonesia oleh penulis bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja pada divisi Digital Marketing di perusahaan PT. Mecosin Indonesia.
2. Mengimplementasikan pengetahuan serta skill terkait *social media marketing* atau *digital marketing*.
3. Melatih kemampuan *hard skill* dan *soft skill* penulis di dunia kerjakhususnya dalam pembuatan *content social media marketing*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini mulai berlangsung pada tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 1 September 2024 dengan akumulasi jumlah hari pelaksanaan kerja magang sebanyak 75 hari sama dengan 645 jam kerja sesuai dengan minimal jam pada Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang dengan sistem *full offline (Work From Office)* dilakukan pada hari senin sampai jumat, mulai dari jam 08:00-18:30. Selain itu juga terdapat jam kerja magang tambahan bersifat opsional dengan sistem WFH (*Work From Home*) yang dilakukan pada hari sabtu dan minggu, jam kerja fleksibel dengan jangka waktu 1-3 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

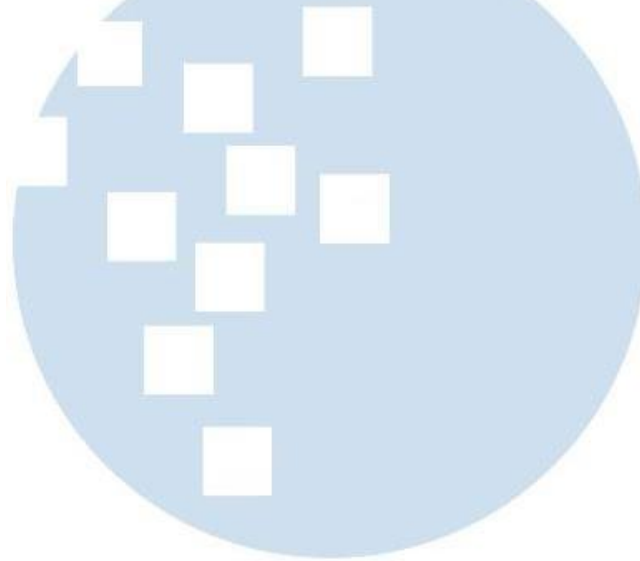
Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Content Creator PT Mecosin Indonesia terdapat beberapa tahapan prosedur yang harus saya lakukan, diantaranya:

1. Mengisi KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan minimal 96 sks serta nilai minimal C.
2. Mengirimkan CV ke berbagai perusahaan, salah satunya PT Mecosin Indonesia.
3. Mendapatkan panggilan wawancara dengan posisi Social Media Content Creator dari PT Mecosin Indonesia.
4. Mengisi formulir dan mengajukan pengajuan kerja magang (KM- 01) kepada pihak Kaprodi Universitas Multimedia Nusantara sebagai persyaratan untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang di Perusahaan terkait.
5. Mendapatkan penerimaan melalui telepon dari pihak Human Resource PT Mecosin Indonesia dan kemudian menandatangani kontrak kerja magang selama 6 bulan (1 Maret – 1 September). Penulis menerima surat penerimaan magang secara cetak sebagai syarat untuk mengajukan KM-02.
6. Mengunduh Kartu Kerja Magang (KM-03), serta Verifikasi Laporan Magang

(KM-04) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

7. Penulis mengisi *Daily Task* selama masa kerja magang berlangsung sebagai bukti, yang nantinya akan ditandatangani oleh pembimbing kerja magang di lapangan yaitu, Lya Ainun Zahara.

8. KM-06 (Penilaian Kerja Magang) diisi oleh pembimbing lapangan mengikuti durasi waktu kerja magang yang ditentukan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA