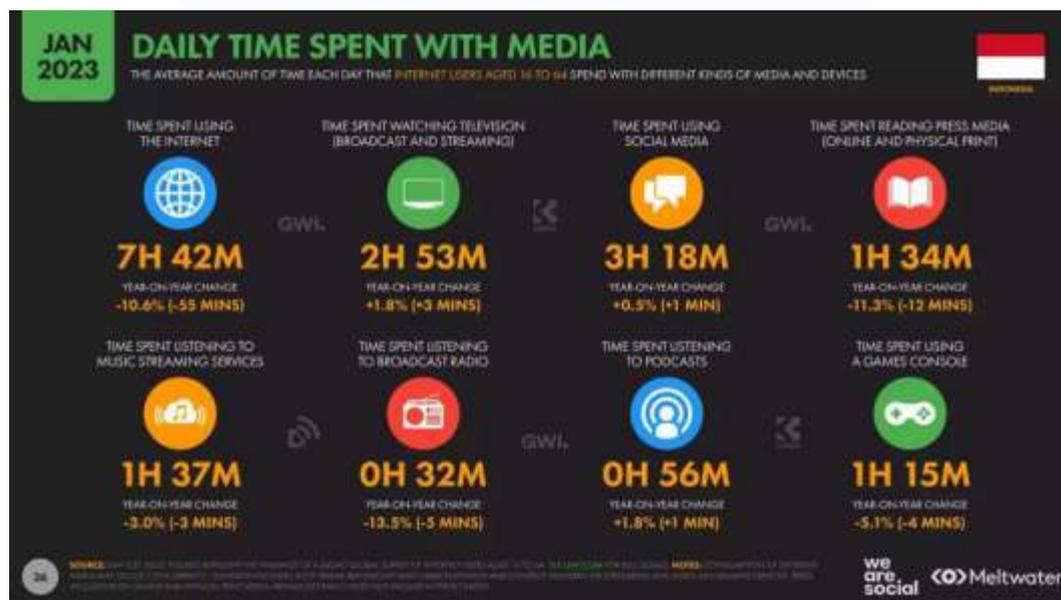


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang sangat pesat dan hampir menggantikan semua peran media-media yang lain. Karena berdasarkan pengertiannya Media sosial adalah sekumpulan alat komunikasi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk terhubung, berbagi, dan dalam kondisi tertentu, bekerja sama. (Nasrullah,2015). Media sosial lebih memungkinkan adanya interaksi dibandingkan dengan media-media lain, yang pada umumnya berkomunikasi satu arah saja. Sedangkan di sosial media kita dapat melakukan komentar terhadap sesuatu yang dilemparkan di sosial media.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media di Indonesia

(Sumber:Hootsuite,2023)

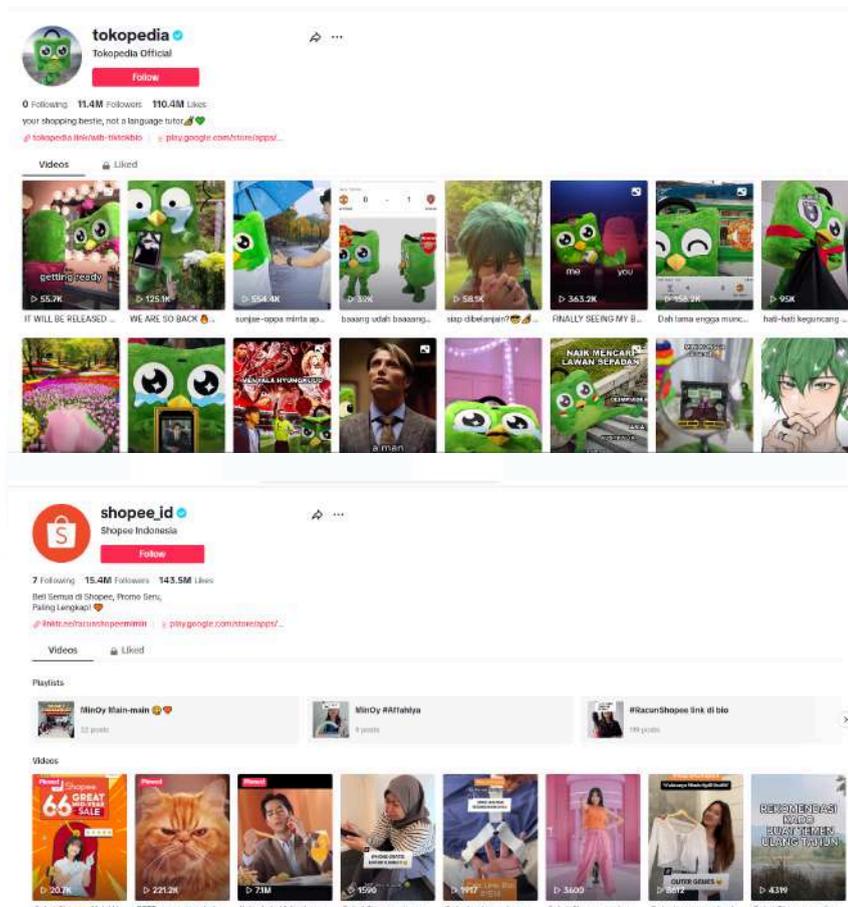
Berdasarkan data dari Hootsuite dapat terlihat bahwa hampir 8 jam rata-rata waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini merupakan perbandingan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan media-media yang lain.

Nampaknya perubahan kebiasaan ataupun perilaku telah terjadi di masyarakat saat ini.

Saat ini teknologi sudah semakin berkembang, hampir seluruh aspek kehidupan sudah dipengaruhi oleh teknologi. Banyak hal yang sudah mulai di digitalisasikan untuk mempermudah kehidupan kita. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja, di-era sekarang mulai banyak *e-commerce* bermunculan. Berdasarkan pengertiannya *e-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli, yang dilakukan antara pedagang dan konsumen melalui jaringan internet, sehingga tidak terjadi pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli secara fisik (Ahmadi, 2018). Namun selain *e-commerce*, banyak *brand* yang membuat *channel* untuk mempermudah proses jual beli dengan konsumen atau sering disebut dengan *omnichannel*.

Omnichannel merupakan saluran khusus yang dibuat sebuah perusahaan, untuk memberikan kemudahan dan efisiensi kepada konsumennya. Dengan cara melakukan integrasi terhadap seluruh unit bisnis yang ada di dalam sebuah perusahaan menjadi satu saluran saja (Simatupang dkk, 2018). *Omnichannel* ini membuat pelanggan dapat mengakses seluruh produk yang dijual oleh unit bisnis yang berbeda, cukup melalui satu aplikasi saja. Salah satu *omnichannel* yang ada di Indonesia adalah RUPARUPA.

ruparupa sebagai sebuah brand yang tergolong baru tentu saja perlu secara aktif melakukan *branding*, salah satu caranya adalah dengan menggunakan sosial media. Dimana sosial media ternyata memiliki pengaruh besar dan cenderung membawa pengaruh yang baik terhadap *brand*, melalui konten-konten yang di unggah dapat membangun sebuah komunitas dan relasi yang baik dengan konsumen. Sudah banyak brand-brand yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar mereka, seperti Shopee dan Tokopedia sebagai *e-commerce* cukup aktif dalam bersosial media.



Gambar 1.2 Sosial Media Tiktok Shopee dan Tokopedia
 (Sumber: <https://www.tiktok.com/@tokopedia>)

Berbagai brand tersebut menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencapai objektif perusahaan. Ada 4 tujuan dari sosial media marketing yaitu, mengembangkan brand, menghasilkan *revenue*, melayani *customer*, keperluan riset (Charles W, 2018)

Melihat peluang yang cukup besar bagi sebuah perusahaan untuk berkembang melalui sosial media. Oleh karena itu, mulai muncul ketertarikan untuk mempelajari dan mendalami strategi sosial media yang tepat bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk memilih, Social Media Strategist Intern sebagai posisi yang dipilih untuk kerja magang.

ruparupa sebagai sebuah perusahaan e-commerce yang memiliki konsep *Omnichannel commerce* yang merupakan satu-satunya channel yang

menghubungkan seluruh bisnis unit Kawan Lama Group. Sehingga memiliki potensi yang sangat besar. Oleh karena itu diharapkan dengan memilih ruparupa sebagai tempat magang, dapat menjadi tempat untuk belajar dan mendapatkan pengalaman dalam pengimplementasian strategi sosial media secara langsung.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan dengan tujuan awal untuk mendapatkan pengalaman dan gambaran tentang dunia kerja, khususnya di bidang komunikasi melalui sosial media yang di dapat dari mengelola sosial media Ruparupa. Berikut ini rincian tujuan magang ini :

1. Mengimplementasikan dasar-dasar komunikasi yang dipelajari di kampus Universitas Multimedia Nusantara ke dalam dunia kerja di PT. Omni Digitama Internusa dengan bergabung menjadi divisi sosial media strategis di Ruparupa.
2. Menambah kemampuan *hard skill* serta *soft skill* yang didapatkan dari proses kerja yang dilakukan selama berada di dalam perusahaan, untuk kemudian dijadikan bekal di dunia kerja profesional ke depan.
3. Membangun relasi yang baik dengan karyawan, baik di dalam unit bisnis yang sama maupun di luar unit bisnis yang ada di Kawan Lama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan dengan ketentuan yang ada di kampus Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang dilaksanakan dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja atau setara dengan 3 bulan masa kerja. Kerja magang dimulai dari 12 Februari - 4 Februari 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada hari senin—jumat dengan jam masuk 08.00—18.00 WIB secara offline atau WFO. Bertempat di Gedung Kawan Lama Group.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN pada tanggal Desember 2023 lalu.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh dan lulus semua mata kuliah berjumlah 110 SKS tanpa ada nilai D & E.
- 3) Mengirimkan transkrip nilai mulai dari semester awal hingga semester akhir sebelum memulai proses magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mengirimkan pengajuan KM-01 melalui pengisian Google Form dari Prodi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat surat persetujuan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 5) Menyelesaikan administrasi magang pada merdeka.umn.ac.id ketika sudah mendapat perusahaan yang sesuai.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan lamaran berupa CV melalui website.karir.kawanlamagroup.com
- 2) Melakukan proses administrasi berupa pengisian data dan tes psikologi.
- 3) Menerima pesan lolos seleksi melalui *whatsapp chat*.
- 4) Melakukan penjadwalan interview bersama HRD dan User
- 5) Interview dilaksanakan melalui google meet dan berlangsung selama 30 menit
- 6) Penerimaan sebagai intern dilanjutkan dengan orientasi perusahaan pada tanggal 12 Februari 2024

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Social Media Strategist
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Lena Sibarani selaku Supervisor (pembimbing lapangan).
- 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 Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui *Zoom Meeting*.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu *approval* dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.