

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, kehadiran media sosial telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan dunia bisnis. Media sosial menyediakan *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta membangun komunitas yang setia. Perusahaan yang tidak memanfaatkan potensi media sosial berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif dan inovatif. Dalam konteks ini, peran *social media team & creative team* menjadi sangat penting. Kedua tim ini bekerja sama untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial secara maksimal.

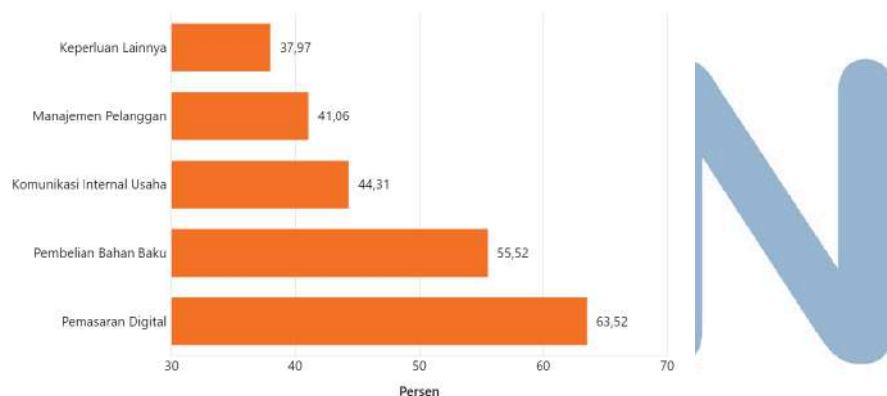
Social media team bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial perusahaan, mengembangkan strategi konten, menjalankan kampanye digital, dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas usaha pemasaran. Perusahaan juga harus responsif terhadap tren yang terus berkembang dan mampu menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi media sosial yang dijalankan dengan baik dapat memperkuat *brand presence*, membina *customer relationship*, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran *social media team* dalam menjaga dan meningkatkan kehadiran digital perusahaan.

Di sisi lain, *creative team* memainkan peran kunci dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten visual dan naratif yang kuat dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan *engagement*, dan membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih efektif. *Creative team* bertanggung jawab untuk menghasilkan desain grafis, video, dan materi kreatif lainnya yang dapat digunakan dalam kampanye media sosial dan pemasaran

digital. Konten yang dihasilkan oleh *creative team* harus dapat beradaptasi dengan berbagai *platform* media sosial dan memenuhi ekspektasi audiens yang beragam.

Kolaborasi antara *social media team* dan *creative team* sangat penting untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kohesif dan berdampak. Konsep ini dikenal dengan istilah "*social media marketing*". *Social media marketing* menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan untuk membangun merek, berinteraksi dengan konsumen yang berpotensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran yang ditujukan secara khusus untuk *platform* media sosial.

Pemanfaatan *social media marketing* menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan kemampuan *platform* media sosial untuk menjangkau jutaan pengguna secara global, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada metode pemasaran konvensional. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai *E-Commerce* 2021 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan hasil *survey* hampir 64% pengusaha *e-commerce* telah menggunakan internet untuk keperluan pemasaran digital, baik melalui *platform* sosial media maupun *marketplace* (Humaira, 2022).



Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

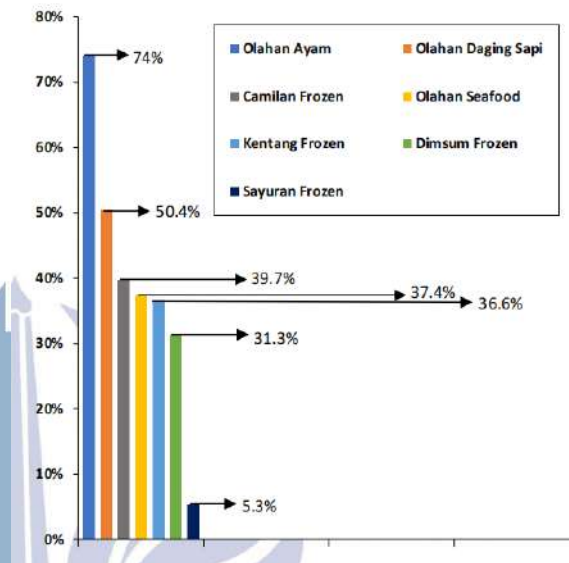
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Meskipun sosial media *marketing* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran *modern*, masih ada beberapa tantangan dan permasalahan yang perlu diatasi. Salah satu permasalahan utama adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pengguna media sosial yang semakin kritis. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami cara mengukur kinerja kampanye sosial media secara efektif untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan dan memperbaiki *marketing strategy* di masa mendatang.

Benfarm, yang berada dalam naungan PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group) mempunyai tujuan untuk memperbarui *target market*-nya menjadi Millennial dan Gen Z, yang dimana semulanya konsumen terbanyak Benfarm merupakan kelompok masyarakat yang sudah berkeluarga dan berada di kelompok umur 30-45. Setelah 2 tahun berdiri, Benfarm ingin dapat perlahan memasuki minat konsumen para anak muda dengan memanfaatkan konsep *frozen food* yang enak, praktis, dan hemat waktu. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau *target market* yang lebih luas. Tidak dipungkiri angka konsumsi *frozen food* melonjak tinggi semenjak pandemi Covid-19. Adanya kemudahan dan kepraktisan terutama bagi orang-orang yang mempunyai kegiatan yang produktif dan bermobilisasi tinggi. Kelompok orang tersebut adalah para generasi Y dan Z.

Diambil dari Jurnal Tata Boga, hasil survei konsumen produk *frozen food* yang total berjumlah 131 responden dengan generasi Y sebanyak 59 responden dan generasi Z sebanyak 72 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 59.2% responden memilih produk *frozen food* berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, sedangkan 40.8% lainnya memilih produk *frozen food* berdasarkan keterjangkauan harga. Selain itu, angka jenis *frozen food* yang paling banyak diminati ialah *frozen food* olahan ayam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Jenis Olahan Produk *Frozen Food* yang Dibeli Selama Masa Pandemi COVID-19

Sumber: Jurnal Tata Boga Unesa (2021)

Melihat adanya peningkatan pada data demografis konsumen diatas, membuat Benfam memanfaatkan momentum tersebut. Brand yang dilahirkan oleh Alfa Group ini melihat adanya potensi untuk meningkatkan *brand exposure* dan *awareness* dengan menggunakan *Digital Marketing*. Salah satu upayanya adalah dengan membentuk *Social Media and Creative Team*. Dengan adanya tim khusus untuk menangani media sosial Benfarm, akan membantu memperluas jangkauan *target market*, meningkatkan interaksi sosial, dan mengembangkan *brand image* perusahaan. Pentingnya mempunyai *brand image* yang baik karena hal itu sebagai sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2001). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang mereka inginkan yang pada akhirnya membantu perusahaan dari pesaingnya, ditambahkan oleh penelitian Linder & Seidenstricker (2010) yang sepakat bahwa *brand image* merupakan salah satu kompetensi inti perusahaan.

Penulis tertarik untuk bergabung di perusahaan Benfarm dengan menjadi bagian dari *Social Media and Creative Team* sebagai *Intern* karena adanya

pengalaman penulis di bidang media, kreatif, dan *digital marketing* selama di kampus sehingga membuat penulis mempunyai keinginan untuk dapat mengaplikasikannya ke dalam dunia kerja profesional. Mempunyai kesempatan untuk bekerja di dalam perusahaan yang dinaungi oleh Alfa Group sebagai salah satu perusahaan *retail* terbesar di Indonesia juga merupakan suatu kebanggaan bagi penulis. Terlebih lagi visi misi yang dipegang oleh perusahaan yang kuat sehingga dapat menjadi bekal dan pengalaman yang baik untuk penulis kedepannya. Lingkungan kerja yang dimiliki Benfarm juga membantu penulis untuk dapat mengembangkan potensi dan kreativitas dalam dunia *digital marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Divisi *Social Media & Creative* di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group)
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang teori yang telah dipelajari selama kuliah ke dunia kerja profesional dalam menjalankan peran *Social Media & Creative Intern* di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group).
3. Mendapat pengalaman bekerja sebagai *Social Media & Creative Intern* di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group) serta memperluas *networking* dan relasi pada dunia kerja profesional agar dapat bermanfaat di kemudian hari.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 19 Februari sampai 6 Juni 2024 dengan durasi delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kerja magang dilakukan secara *full work from office (WFO)* di *Head Office Alfa Tower* yang terletak di Alam Sutera. Jadwal pelaksanaan kerja magang yang ditentukan oleh PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group) adalah Senin hingga Jumat dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB, namun jadwal ini bisa berubah sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dari masing-masing divisi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di UMN Function Hall pada tanggal 13 Desember 2023
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *email* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit *form* KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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.

- 6) Mengikuti proses *interview* oleh pihak PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya setelah mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, *Cover Letter*, dan *Portofolio* dan dinyatakan diterima sebagai pekerja magang perusahaan.
- 7) *Follow up* tahapan registrasi pada *website* merdeka dengan mengunggah surat terima magang oleh Benfarm dan mengisi informasi dan data mengenai *supervisor* di laman tersebut.
- 8) Memulai aktivitas kerja magang di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group) selama 640 jam dari tanggal 19 Februari 2024 sampai dengan tanggal 5 Juni 2024 sebagai *Social Media & Creative Team Intern*.

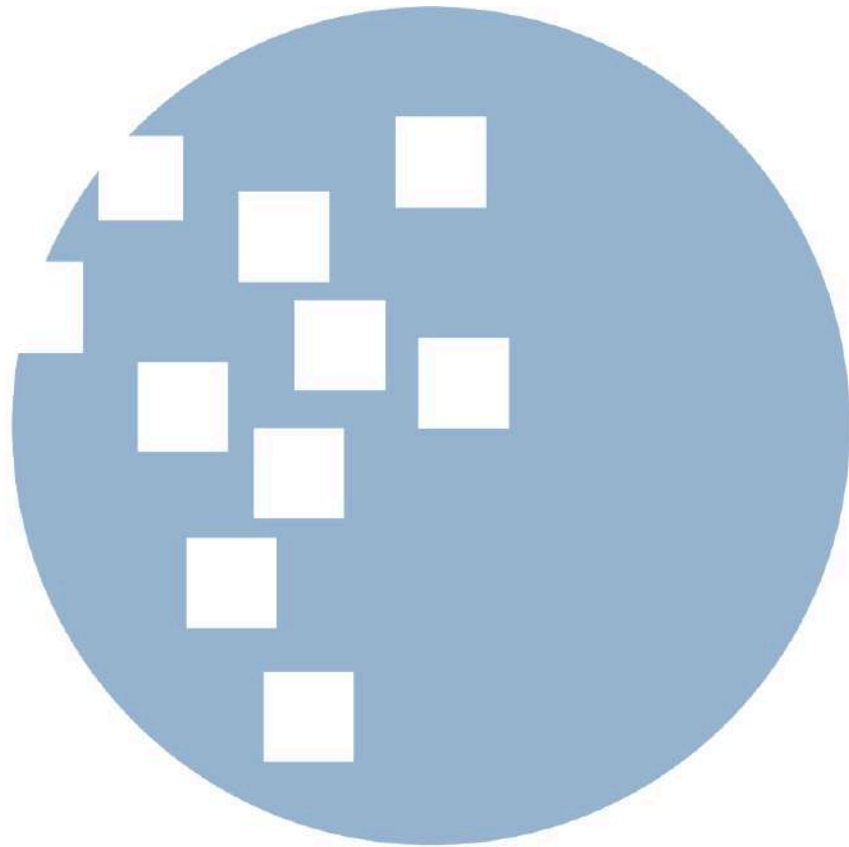
B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Marketing & Creative Team*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Creative & Copywriter Coordinator* Bayu Dirgantara Sugistia selaku 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.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di kampus UMN ataupun secara online melalui *Google Meet*.
- 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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA