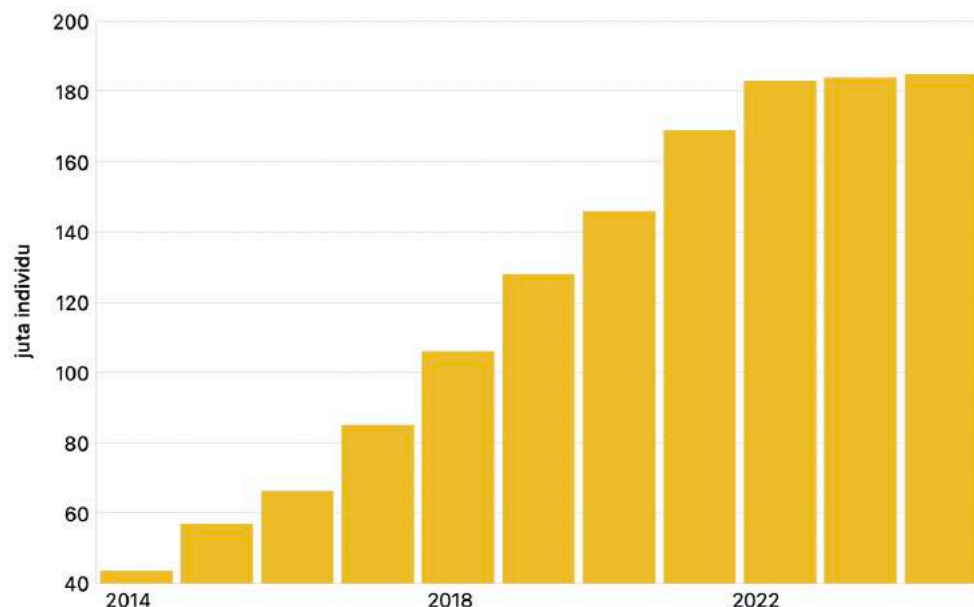


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seperti yang telah kita ketahui bahwa seiring berjalannya waktu, manusia terus berkembang dan terus menciptakan sebuah inovasi baru. Seperti terciptanya sebuah teknologi dan alat digital yang terus berkembang pesat pada saat ini, hal tersebut tentunya sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam menjalani keseharian mereka, dimana mereka dapat mencari dan menemukan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Bahkan menurut laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta pada Januari 2024, setara dengan 66,5% dari total populasi secara nasional yang telah mencapai 278,7 juta orang. Dimana pada diagram di bawah ini kita dapat melihat bahwa pengguna Internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet

Sumber: Databoks We Are Social

Menurut Kottler dan Keller (2012), media sosial merupakan platform atau sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, baik itu dalam bentuk teks, visual gambar, audio, dan video yang dipublikasikan antara satu sama lain baik itu antar individu maupun dengan organisasi atau perusahaan. Selain dijadikan sebagai sarana untuk mencari informasi, hiburan, berkomunikasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri, platform media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai platform pemasaran atau promosi oleh sebuah *brand* atau organisasi baik dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* maupun meningkatkan penjualan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian dapat terjadi dan meningkat pada saat para konsumen atau *audience* telah mendapatkan informasi seputar produk, mereka akan membeli karena merek tersebut mereka sukai, membeli karena di butuhkan, serta membeli suatu produk karena rekomendasi dari orang lain. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran produk mereka adalah perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) seperti Unilever, Indofood, Nestle, Garuda Food, serta perusahaan Gumindo Bogamanis. Dimana hadirnya media sosial membuat semua *brand* tersebut saling berkompetisi dengan para kompetitornya, seperti PT Gumindo Bogamanis dan PT Dua Kelinci yang saling bersaing dengan produk *snack* mereka diantaranya yaitu produk Kuaci Rebo dan Kuaci Fuzo.

Oleh karena itu sebuah perusahaan atau *brand* harus membangun *image* media sosial mereka secara menarik. Platform media sosial Instagram, Facebook, TikTok, Youtube kini menjadi wadah sebuah *brand* dalam mempromosikan produk mereka. Aktivitas pemasaran melalui media sosial ini juga disebut sebagai digital marketing, menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018) digital marketing merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan Website) hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik dan ingin mencoba, menggunakan serta membeli produk atau jasa yang telah kita pasarkan. Dimana di dalam platform tersebut perusahaan dapat membagikan informasi mengenai produk dan *brand* yang mereka jual serta

menjaga hubungan baik dengan para konsumen mereka melalui interaksi secara langsung yang dapat mereka lakukan melalui pesan, komentar serta *mention*. Untuk meningkatkan hal tersebut sebuah *brand* atau perusahaan juga harus membuat sebuah konten yang relevan, menarik serta interaktif dengan cara terus melakukan *monitoring* dan menganalisis perkembangan sebuah *trend* target *audience* mereka, dengan begitu sebuah *brand* akan menghasilkan sebuah *engagement* yang baik dan positif. Maka dari itu sebuah perusahaan juga harus menyiapkan para profesional seperti *social media specialist* dan *content creator* untuk mendapatkan hasil strategi marketing yang lebih maksimal di platform media sosial, dimana mereka akan berperan dan bertanggung jawab membantu perusahaan untuk menciptakan, merencanakan, dan membuat strategi kreatif untuk membuat sebuah konten pemasaran yang akan di unggah di media sosial sebuah *brand*. Diawali dengan menganalisis perkembangan tren, membuat konten *planning*, menjadi *talent* atau *creator* di setiap konten *brand*, melakukan pengeditan, membuat *copywriting*, dan melakukan proses publikasi, serta melakukan interaksi dengan para konsumen mereka melalui media sosial. Namun selain media sosial kini para *brand* atau perusahaan juga kerap menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan juga TikTok Shop sebagai platform penjualan mereka, dimana para konsumen dapat mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan lebih praktis, mudah, aman, dan cepat.

PT Gumindo Bogamanis merupakan salah satu perusahaan yang memiliki fokus untuk memproduksi *snack* atau cemilan sehat berupa biji kuaci dengan nama *brand* Kuaci Rebo yang mengandung berbagai vitamin dan sumber zat besi. Cemilan ini sangat cocok untuk orang-orang yang memiliki dan ingin menerapkan pola hidup sehat. Namun seperti yang telah kita ketahui bahwa cemilan kuaci ini merupakan cemilan tradisional atau cemilan jaman zaman dulu. Sehingga perusahaan harus membuat dan menciptakan sebuah Inovasi baru agar mampu berkompetisi dengan para kompetitor dan dapat bertahan di pasaran. Untuk mencapai hal tersebut Kuaci Rebo juga kini melakukan pemasaran melalui platform digital dimana perusahaan tersebut menjangkau, menjalin hubungan dan menargetkan konsumen mereka melalui platform Media Sosial khususnya

Instagram & TikTok dengan tujuan utama untuk menyampaikan pesan kepada *audience* mereka bahwa Kuaci Rebo merupakan cemilan sehat, enak dan berkualitas dan terdiri dari aneka ragam rasa mulai dari *original, milk, greentea, coconut, dan caramel*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan 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. Mendapatkan pengalaman kerja *professional* sesuai dengan *job description* berdasarkan mata kuliah *social media & mobile marketing strategy* (MSC3301) yang sudah dipelajari di kelas.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* (kreativitas, komunikasi, manajemen waktu, *problem solving*) dan *hard skill* (editing, *copywriting*, analisis data, penguasaan platform media sosial) yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya *social media specialist & content creator*.
3. Mempelajari *business* model dan *business process* perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan *professional* dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Mei 2024 dengan durasi sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting (online)* maupun Function Hall Gedung A UMN (*offline*).
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 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](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 [myumn.ac.id](http://myumn.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.

#### B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *Google Form* pada tanggal Januari 2024 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam *form* tersebut.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist & Content Creator* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Andrew Octavianus selaku *Marketing Manager* dan *user* penulis serta Rani Fitra Zahra selaku *Brand Executive* dan *supervisor* atau 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 Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhrudin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *offline* maupun melalui *Microsoft Teams*.
  - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

