

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu media digital yang paling sering dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Menurut Kotler (2016) media sosial adalah sebuah platform daring yang dimana masyarakat dapat melakukan aktivitas seperti berinteraksi sesama lain dan mendapatkan informasi melalui setiap platform yang ada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016). Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa dengan adanya media sosial ini merubah perilaku masyarakat yang dimana lebih mengandalkan media sosial dan ulasan dari pada iklan tradisional seperti iklan di televisi, radio ataupun majalah.

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh *brand* untuk memasarkan produk dan dipercaya efektif untuk melakukan penjualan melalui media sosial. Media sosial mempunyai kelebihan yang dimana sebuah *brand* dapat melakukan kegiatan promosi tanpa mengeluarkan *budget* yang besar dan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi. Informasi yang disampaikan sebuah *brand* melalui media sosial juga lebih cepat tersebar dan mudah diakses oleh seluruh kaum dimanapun kapanpun. Dengan mengeluarkan biaya yang minim dapat mencapai tujuan sebuah *brand* yang ingin memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui media sosial (Lailia & Dwiridotjahjono , 2023). Sekarang ini sudah lebih banyak dan hampir semua merek yang ada di Indonesia maupun luar negeri sudah sangat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti media sosial untuk melakukan pemasaran dan mempergunakan strategi pemasaran yang ada untuk mengembangkan produk mereka. Dengan menggunakan media sosial dipercaya bahwa informasi dan nilai dari sebuah produk akan lebih cepat tersebar dan lebih fleksibel. Selain melakukan strategi pemasaran, media sosial juga digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu alat untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan itu juga sebuah

merek dapat menggunakan salah satu kelebihan dari media sosial tersebut untuk melakukan interaksi dengan konsumen mereka. (Lailia & Dwiridotjahjono , 2023).

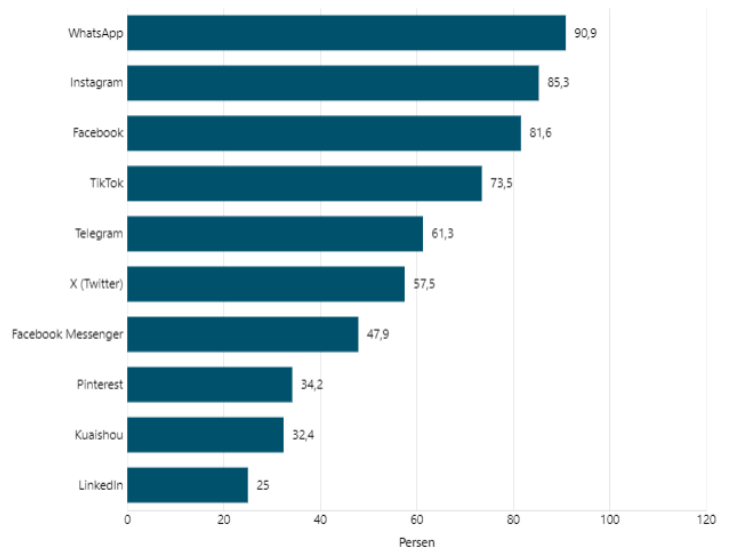
Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan agar pemasaran sebuah merek dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan berjalan dengan baik. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai dan melakukan pendekatan pemasaran dengan mitra yang menguntungkan satu sama lain (Kotler & Armstrong, 2012). Interobserver (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam bentuk tradisional dan digital. Pada zaman dulu pemasaran tradisional lebih menjangkau audiens secara langsung atau tatap muka yang biasanya dalam bentuk iklan di televisi, reklame, dan iklan cetak. Pemasaran tradisional berupa iklan dinilai membutuhkan biaya yang lebih besar dan sulit untuk melihat efektivitas dari pemasaran tradisional. Sedangkan pemasaran dalam bentuk digital dinilai adalah pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, email dan yang lainnya. Penggunaan media digital dinilai lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan juga lebih sedikit dengan hasil yang lebih memuaskan dan lebih mudah (Khanom, 2023). Maka dari itulah saat ini lebih banyak merek yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional.



Gambar 1.1 Media Sosial

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/875950196266546613/> (2024)

Terdapat beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya adalah Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, X, Whatsapp dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Media Sosial yang paling banyak digunakan per Januari 2024

Sumber: (Annur, 2024)

Dapat dilihat dari data di atas yang di mana media sosial yang paling banyak digunakan per Januari 2024 ditempati oleh Whatsapp sebanyak 90.9%. Selanjutnya diikuti oleh Instagram sebanyak 85.3% pengguna per Januari 2024. Di peringkat ketiga ada diduduki oleh Facebook yang terdapat sebanyak 81.6% pengguna pada awal tahun Januari 2024. Selanjutnya diikuti oleh Tiktok sebanyak 75.5%, Telegram sebanyak 61.3%, X sebanyak 57.5%, Facebook Messenger sebanyak 47.9%, dan di tiga peringkat terbawah terdapat Pinterest sebanyak 34.2%, Kuaishou sebanyak 32.4% dan Linked In yang menduduki peringkat terakhir sebanyak 25% (Annur, 2024).

Beberapa media sosial yang paling sering digunakan oleh sebuah merek untuk melakukan pemasaran digital adalah Instagram, Tiktok, X dan media sosial lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dimana terdapat banyak *tools*

yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan pemasaran seperti Instagram *reels, feeds, story, live streaming, filter* dan masih banyak lagi. Selain memanfaatkan *tools* yang ada, Instagram juga dapat digunakan sebagai platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain yang dimana juga bisa digunakan oleh sebuah merek untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Sebuah merek dapat mendapatkan banyak *insight* dan saran mengenai produk mereka dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui platform tersebut. Dengan melakukan interaksi dan komunikasi dengan konsumen, sebuah merek juga akan lebih mengetahui bagaimana karakteristik umum para konsumen dan dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen masing masing merek (Annisa & Wulansari, 2024).

Perlu diketahui bahwa setiap platform media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Platform Facebook mempunyai karakteristik penggunaan fitur jual beli yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memasarkan produknya. Facebook juga lebih mencakup komunitas-komunitas tertentu dan juga UMKM. Sedangkan Instagram mempunyai karakteristik dimana pengguna dapat menggunakan platform tersebut untuk melakukan kegiatan *branding* yang dapat meningkatkan pemasaran sebuah merek dalam bentuk konten visual berupa foto dan video. Melalui platform Instagram juga terdapat fitur *insight* yang dapat melihat efektivitas dari konten yang sudah diunggah seperti jumlah *likes, comments, share, saved, engagement, reach* dan masih banyak lagi yang dapat dijadikan evaluasi atau *insight* baru untuk konten selanjutnya. Tiktok mempunyai karakteristik yang dimana pengguna dapat mengunggah dan menyaksikan konten dalam bentuk video pendek. Tiktok cocok untuk orang-orang yang suka menyaksikan video pendek disela-sela waktu senggang dan juga bisa dijadikan sebagai platform kolaborasi antara *brand* dan *influencer* (Yovanka, 2021).

Instagram dan Tiktok masuk ke dalam daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau sebuah merek. Melalui Instagram dan Tiktok, sebuah merek dapat menggunakan *tools* atau

fitur-fitur yang dimiliki oleh masing-masing platform sesuai dengan kebutuhan promosi seperti mengunggah konten video pendek atau foto visual mengenai informasi produk. Instagram dan Tiktok juga merupakan platform media sosial yang fleksibel dan mudah untuk diakses kapan saja dimana saja oleh seluruh kalangan masyarakat. Dilengkapi juga fitur *insight* yang dapat melihat efektivitas sebuah konten yang telah diunggah dan menjadi evaluasi untuk membentuk konten yang lebih baik ke depannya. Terdapat juga fitur *ads* yang dipergunakan untuk mengiklankan produk agar dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas (Kompas, 2022).

Semenjak Covid-19 mereda, dimana masyarakat Indonesia sudah mulai dapat menikmati lingkungan di luar rumah. Masyarakat sudah mulai dapat menginjakkan kaki di luar rumah dan mulai mengunjungi tempat-tempat yang tidak bisa dikunjungi semasa Covid-19 berlangsung. Masyarakat mulai menelusuri tempat-tempat yang belum sempat mereka kunjungi dan mulai menelusurinya sampai saat ini yang dimana pandemi Covid-19 sudah mulai perlahan-lahan berkurang di Indonesia. Salah satu tempat yang ramai dikunjungi saat Covid-19 sudah mulai mereda adalah Museum. Mulai dari masyarakat biasa dan penikmat seni mulai mengunjungi tempat-tempat seni yang ada di Indonesia. Museum Nasional merupakan salah satu tempat yang ramai dikunjungi disaat bangkit dari masa pandemi Covid-19 yang dimana pengunjungnya mencapai 399.220 orang. Banyak sekali destinasi wisata yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan pengunjung. Museum Nasional berhasil bangkit kembali setelah pandemi Covid-19 mulai mereda dan mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung yang kebanyakan pengunjung berasal dari pengunjung tetap, Imersif A, pameran temporer, pameran *virtual*, dan masyarakat penikmat seni. Pada saat Covid-19 menyerang, pengunjung dari Museum Nasional hanya mencapai 3715 orang pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 mulai mengalami peningkatan sebanyak 32.017 orang dan pada akhirnya pada tahun 2022 mencapai 399.220 orang. Pemicu dari meningkatnya pengunjung dari Museum Nasional pada tahun 2021 adalah dikarenakan beberapa pameran seperti Pameran Aku dan

Kain, Pameran *The Truth Inside You: Alunan Kisah Tentang Perempuan*, Pameran Kopi dan masih banyak lagi pameran lainnya yang menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung Museum Nasional (Fahmi, 2023).



Gambar 1.3 Pengunjung Museum Nasional 2022

Sumber: (Fahmi, 2023)

Selain itu, terdapat juga beberapa cerita dari pengunjung Museum lainnya yang ada di Indonesia yaitu Museum Macan yang mengaku merasa puas ketika berkunjung ke Museum Macan. Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang digemari oleh kaum muda dan menjadi salah satu temat untuk melakukan kencan atau yang dikenali dengan istilah *museum date*. Pengunjung dari Museum Macan ini bukan hanya dari Indonesia saja melainkan pengunjung dari luar negara datang untuk mengunjungi dan menikmati karya lukisan di Museum Macan. Beberapa dari pengunjung Museum Macan mengatakan bahwa di museum mereka mendapatkan ketenangan melihat karya seni yang dipajang menjadi bagian dari *self healing* mereka (Intan, 2023). Pengunjung museum di Indonesia terutama Museum Nasional mempunyai pengunjung yang didominasi oleh generasi milenial. Hal yang mereka lakukan adalah dengan membagikan atau membuat konten di media sosial. Mereka melakukan tren yang banyak dilakukan oleh teman-teman generasi milenial lainnya dan membagikan konten tersebut melalui media sosial mereka. Museum Nasional mulai menjaga kualitas mereka mulai dari fasilitas dan kondisi museum agar lebih ramah untuk pengunjung milenial. Dikarenakan banyak pengunjung yang

datang, membuat Museum Nasional lebih memperhatikan kondisi dan menambah fasilitas untuk memberikan pengalaman yang baik kepada para pengunjung (Zuraya, 2022)

Selain penikmat museum, terdapat juga penikmat drama musikal yang menjadi bagian dari hiburan masyarakat terutama saat liburan. Seperti yang sudah pernah dilakukan oleh TMII (Taman Mini Indonesia Indah) telah menyelenggarakan drama musikal dengan latar belakang tahun 90an dan memberikan pengalaman kepada para pengunjung untuk lebih mengenal dalam tentang budaya dan satwa di Indonesia. Melalui drama musikal yang berjudul “*back to ninety*” itu pengunjung tidak hanya menontonnya tetapi dapat terlibat di dalam lagu yang dimainkan bersama dengan alat musik tradisionalnya (Sihombing , 2023).



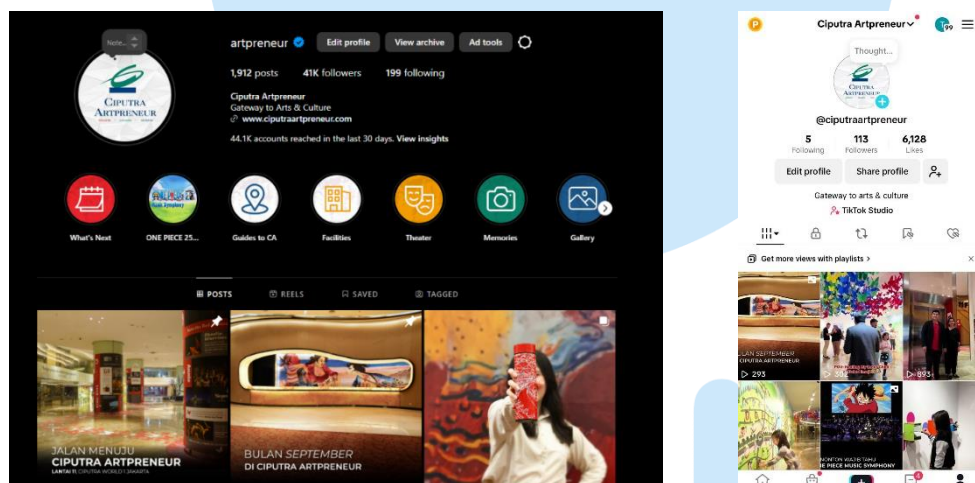
Gambar 1.4 Direktur Utama TMII

Sumber: (Sihombing , 2023)

Ciputra Artpreneur merupakan salah satu bidang perusahaan penyewaan *venue* pertunjukkan seni musikal, seni lukisan dan seni orkestra. Terletak di tengah-tengah kota Jakarta, Ciputra Artpreneur mempunyai galeri, museum dan teater yang digunakan untuk pertunjukkan seni di Indonesia baik secara nasional dan internasional. Ciputra Artpreneur adalah salah satu perusahaan dibawah Ciputra Grup yang bergerak dalam bidang properti seperti Citra Raya, Citra Land dan Ciputra World (Ciputra Grup, 2024). Ciputra Artpreneur didirikan oleh Dr. (H.C) Ir.Ciputra pada tahun 2014. Alasan didirikannya

Ciputra Artpreneur adalah karena beliau merupakan seseorang yang menyukai dunia seni dan ingin menjadikan Ciputra Artpreneur adalah wadah bagi para *artpreneur* di Indonesia untuk dapat mengembangkan seni Indonesia dan internasional. Ciputra Artpreneur dipegang oleh anak pertama dari Dr. (H.C) Ir. Ciputra yaitu Rina Ciputra Sastrawinata (Ciputra Artpreneur, 2020).

Setiap merek membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan setiap produk salah satunya adalah penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial juga digunakan oleh sebuah merek salah satunya adalah Ciputra Artpreneur. Media sosial merupakan salah satu media yang dipakai oleh Ciputra Artpreneur untuk memberikan informasi terbaru mengenai acara-acara yang sedang berjalan dan segala informasi mengenai Ciputra Artpreneur. Platform media sosial yang digunakan oleh Ciputra Artpreneur adalah Instagram dan Tiktok untuk menjalin interaksi dengan audiens.



Gambar 1.5 Akun Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur

Saat ini mempunyai peran sebagai *social media intern* yang mengelola media sosial seperti Instagram dan juga Tiktok dari Ciputra Artpreneur. Melalui Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur, *social media intern* selalu memberikan informasi terkini dan informasi terbaru berkaitan dengan acara-acara yang akan berlangsung atau yang sudah berlangsung di Ciputra Artpreneur. Konten-konten yang disampaikan oleh Ciputra Artpreneur



mempunyai sifat yang lebih memancarkan visual dan estetika sesuai dengan nilai dari Ciputra Artpreneur yang elegan dan mewah. Bentuk konten untuk Instagram Ciputra Artpreneur yang sering diunggah adalah *feeds* dan *reels* karena tujuan utamanya adalah ingin menampilkan keindahan dan kemegahan dari *venue*. *Feeds* dan *reels* adalah bentuk konten yang sering digunakan oleh Ciputra Artpreneur untuk menunjukkan keindahan dan kemewahan dari *venue* mulai dari teater, museum dan galeri untuk menarik audiens agar datang untuk berkunjung ke Ciputra Artpreneur ataupun menyewa *venue* untuk keperluan pribadi dan keperluan perusahaan. *Social media intern* mempunyai peran utama merencanakan konten-konten berupa *feeds* ataupun *reels*, membuat *copywriting* dan membantu penyelenggaraan *event* yang diadakan oleh Ciputra Artpreneur (*Ciputra Artpreneur Present*).

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Adapun maksud dan tujuan kerja magang *social media intern* yaitu lebih mengenali kembali dunia kerja dan mendapatkan pengalaman baru di tempat kerja serta mendapatkan ilmu-ilmu baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya dalam magang sebelumnya dan lebih mengetahui budaya setiap perusahaan yang berbeda-beda. Dalam kerja magang ini, *social media intern* lebih mengetahui dan terjun ke dalam pembuatan konten mulai dari perencanaan sampai pengunggahan konten, persiapan untuk *event* dari *pre event*, *event* dan *post event*. *Social media intern* lebih mempelajari cara-cara kerja sebuah *event* yang jarang dialami sebelumnya. Selain *event management*, *social media intern* juga memperdalam ilmu-ilmu dalam pengelolaan konten mulai dari *content plan*, *drafting* dan *publishing* di Instagram dan Tiktok.

Pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan oleh *social media intern* selama melakukan praktik kerja magang didasarkan oleh mata kuliah yang sudah pernah diambil selama berkuliah tujuh semester yang menjadi pedoman dalam melakukan praktik kerja magang. Berperan sebagai *social media intern* yang mempunyai tugas utama yaitu mengelola akun Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur dalam divisi *marketing communication* yang mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Dapat menjalani peran sebagai *social media intern* dan dapat mengelola akun Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur didasarkan dengan mata kuliah yang sudah pernah diambil dan diajarkan kepada *social media intern*. Pengalaman dari perencanaan sebuah *event* mulai dari *pre event*, *event* dan *post event*. Dapat mempelajari pembuatan sebuah konten mulai dari tahap *shooting*, *editing*, *copywriting* dan *publishing*. Pengalaman baru mengenai dunia musikal dan musik orkestra.
2. Dapat meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* melalui praktik kerja magang selama di Ciputra Artpreneur.

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

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

Dalam pelaksanaan kerja magang di Ciputra Artpreneur di divisi *marketing communication* ini dilaksanakan selama 640 jam kerja atau selama 4 bulan menyesuaikan dengan aturan jam kerja yang telah ditentukan oleh fakultas. Praktik kerja magang dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2024 sampai 3 November 2024 atau sampai kampanye digital dapat diselesaikan dalam kurun waktu tertentu. Praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur dilakukan secara *full onsite* atau *full work from office* dengan jam kerja 8 jam atau jam 09.00 WIB sampai 18.00 WIB setiap hari senin sampai dengan jumat, tetapi bisa disesuaikan sesuai apabila terdapat *event* program yang berjalan pada hari sabtu atau minggu.

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

1. Mendapatkan kabar dari pihak atau HR Ciputra Artpreneur untuk mengirimkan *curriculum vitae*.
2. Mendapatkan kabar untuk melakukan tahap *interview* dengan atasan dan *senior manager* Ciputra Artpreneur secara daring.
3. Melakukan *interview* dengan konsultan Ciputra Artpreneur secara *on site* di kantor Ciputra Artpreneur.
4. Mengajukan KM 1 kepada program studi untuk mendapatkan *letter of acceptance* dari Ciputra Artpreneur.

5. Memberikan foto KTP kepada HRD Ciputra Artpreneur untuk mendapatkan surat kontrak dan *letter of acceptance*.
6. Mendapatkan LOA (*letter of acceptance*) dari Ciputra Artpreneur dan surat kontrak agar bisa diserahkan kepada pihak prodi.
7. Mengisi *registration form* melalui situs merdeka dengan mengisi beberapa informasi mengenai perusahaan tempat melakukan praktik kerja magang berupa nama perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon, *jobdesk* dan lainnya.
8. Setelah *form* disetujui oleh fakultas maka dilanjutkan dengan mengisi *complete registration* untuk mendapatkan dosen pembimbing dan kartu magang.
9. Mengisi bagian *daily task* dan meminta *supervisor* untuk menyetujui pekerjaan sehari-hari melalui situs merdeka.umn.ac.id.
10. Mengerjakan laporan magang sesuai dengan arahan panduan mengerjakan laporan dan arahan dosen pembimbing, Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
11. Melakukan bimbingan setiap minggu bersama dosen pembimbing dan menyerahkan *update*-an laporan via email atau bimbingan *onsite/online*.
12. Menyerahkan laporan magang melalui situs merdeka.umn.ac.id dan menunggu persetujuan dari kaprodi dan dosen pembimbing untuk dilanjutkan ke sidang magang.
13. Mendapatkan jadwal untuk sidang magang dan melakukan sidang magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.