

BAB I

PENDAHULUAN

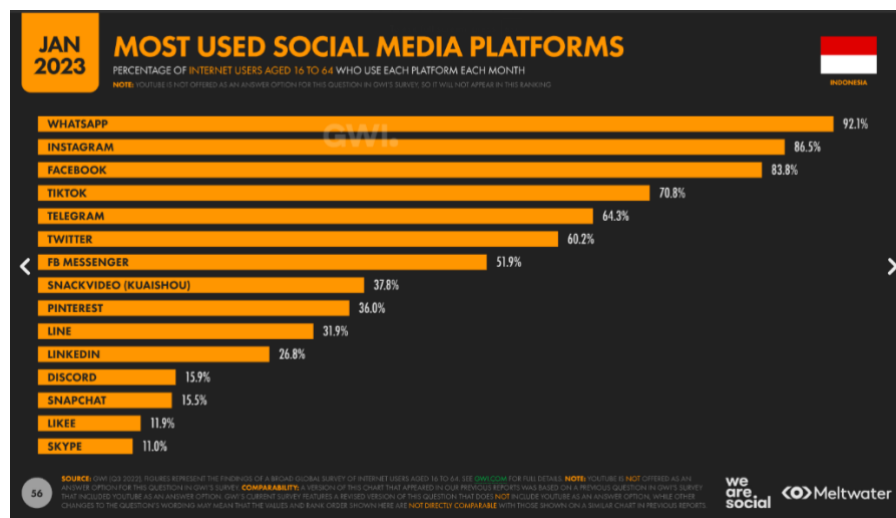
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengganti cara manusia berinteraksi dengan satu sama lain. Agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat, kita perlu menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut agar dapat beradaptasi dan menggali peluang yang ada untuk memaksimalkan produktivitas. Tidak hanya sebagai individu, tetapi perusahaan juga harus turut beradaptasi dengan pertumbuhan teknologi dengan melakukan pemasaran digital agar dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh sebuah *brand* untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah *brand* (Krisnawati, 2018).

Pemasaran digital merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai *platform online*, yang mengubah cara perusahaan berhubungan dengan audiens mereka. Proses ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen terhubung, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui berbagai *platform* digital (Kotler et al., 2021). Salah satu dari berbagai *platform* digital yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran digital adalah media sosial. Dari total 287 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 167 juta penduduk Indonesia atau sekitar 60 persen merupakan pengguna media sosial (Riyanto, 2023). Hal ini berarti adanya kemungkinan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia dapat dijangkau melalui media sosial.

Menurut Deiss dan Henneberry (2020), sebuah *brand* perlu terlibat dengan masyarakat dan konsumen di media sosial karena media sosial membuka peluang bagi *brand* untuk melakukan komunikasi secara *real-time*, yang memungkinkan sebuah *brand* untuk membangun hubungan personal, dan membangun kepercayaan dari audiens. Media sosial adalah tempat dimana masyarakat dan konsumen dapat

mendiskusikan produk, layanan, dan pengalaman secara aktif. Maka dari itu, platform media sosial menjadi penting bagi sebuah *brand* untuk mengembangkan sebuah usaha atau bisnis jika digunakan dengan metode yang tepat.



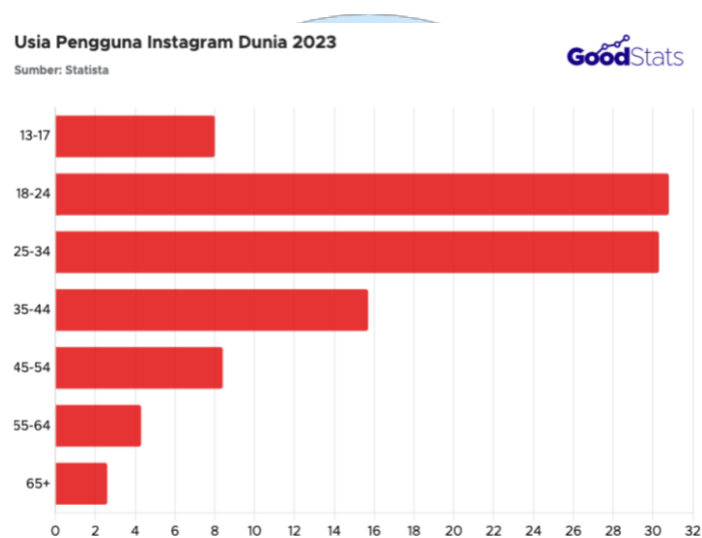
Gambar 1. 1 Data media sosial paling populer di Indonesia

Sumber : Data reportal.com (2023)

Berdasarkan data yang diolah dari Datareportal.com (2023), hasil survey dari pengguna media sosial aktif di Indonesia dari rentang umur 16 sampai 64 tahun menyatakan bahwa Instagram dan TikTok berada di urutan kedua dan keempat sebagai media sosial dengan paling banyak pengguna di Indonesia. Dalam hasil penititan yang sama juga dikatakan bahwa Instagram dan TikTok menempati posisi kedua dan ketiga sebagai media sosial terfavorit di Indonesia. Data di atas dapat mempengaruhi keputusan sebuah perusahaan atau *brand* dalam memilih *platform* media sosial mana yang akan mereka gunakan untuk kegiatan pemasaran digital, karena masing-masing media sosial memiliki ciri khas tersendiri dan audiens yang berbeda-beda juga. Seperti keputusan yang diambil oleh PT MOC Milenial Indonesia dalam memilih platform media sosial yang mereka gunakan, yaitu Instagram dan TikTok.

PT MOC Milenial Indonesia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* atau bisnis *online* yang menjadikan perusahaan ini bergantung sepenuhnya pada media sosial. Maka dari itu, PT MOC Milenial Indonesia memerlukan *Social Media*

Specialist dalam menjalankan operasional perusahaan. Menurut Gollin (dalam CINGI, 2023) seorang *Social Media Specialist* harus memiliki keterampilan seperti pembuatan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi, meningkatkan *brand awareness* di media sosial, melaksanakan kampanye, penulisan skrip, dan manajemen komunitas.



Gambar 1. 2 Data usia pengguna media sosial Instagram 2023

Sumber : Data.goodstats.co.id (2023)

Sebagai contoh, data di atas yang dikelola oleh Yonatan (2023) dalam GoodStats menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram terbanyak merupakan generasi milenial. Maka dari itu, tugas seorang *Social Media Specialist* perlu mengetahui *behavior* generasi milenial di Instagram. Begitu juga di *platform* media sosial lain, seorang *Social Media Specialist* perlu mengenal *behavior* dari audiens di masing-masing media sosial. Misalnya, *behavior* generasi Z yang merupakan pengguna terbanyak media sosial TikTok, mereka memiliki jangka perhatian yang lebih singkat, tidak suka konten yang terlalu berlarut-larut, dan popularitas sebuah tren di TikTok biasanya hanya bertahan sebentar saja lalu dengan cepat tergantikan dengan tren baru lagi. Seorang *Social Media Specialist* perlu menyadari hal-hal tersebut dan membuat konten yang sesuai dengan perilaku audiens yang mereka tuju. Oleh karena itu, menjadi seorang *Social Media Specialist* memerlukan *skill* atau keterampilan yang relevan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh KataData (2019) jumlah pengangguran lulusan universitas di Indonesia naik hingga 25% di tahun 2019, dan salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengangguran tersebut adalah keterampilan yang tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan turunnya angka pengangguran lulusan SMA ke bawah, hal ini membuktikan bahwa memiliki gelar Diploma dan Sarjana tidak menjamin seorang untuk mendapatkan pekerjaan, melainkan juga membutuhkan keterampilan yang sesuai.

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh para mahasiswa dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan yang mereka miliki di bidang yang mereka minati. Penulis berpendapat bahwa pengembangan keterampilan mahasiswa yang terjadi selama melaksanakan kerja magang terjadi karena mahasiswa dapat mengaplikasikan dan menerapkan langsung ilmu yang didapat selama perkuliahan ke dalam pekerjaan yang mereka lakukan. Dengan itu, mahasiswa bisa mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai ilmu yang dipelajari saat perkuliahan.

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT MOC Milenial Indonesia memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami dunia pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial. Sebagai perusahaan yang sepenuhnya bergantung pada media sosial untuk mengembangkan dan memasarkan produk, PT MOC Milenial Indonesia memerlukan seorang *Social Media Specialist* untuk memiliki keterampilan yang tidak hanya teknis, tetapi juga kreatif dan analitis. Lebih dari itu, pelaksanaan kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia memberikan mahasiswa pemahaman mendalam mengenai bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens mereka dan mencapai tujuan bisnis, serta memberikan wawasan langsung mengenai dinamika industri media sosial dan *e-commerce* yang terus berkembang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis dalam melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di MOC Milenial Indonesia adalah untuk memperoleh

pemahaman mengenai aktivitas bidang media sosial dan divisi kreatif pada sebuah perusahaan. Secara rinci, tujuan aktivitas pelaksanaan ini adalah untuk :

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *Content Creator* di PT MOC Milenial Indonesia, khususnya proses kerja seorang *Social Media Specialist*.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuan mengenai *digital marketing* dalam ilmu komunikasi yang dipelajari dalam mata kuliah yang diambil selama masa perkuliahan.
3. Mengembangkan keterampilan, menambah pengalaman dan membangun relasi di dunia kerja.
4. Memiliki kemampuan berpikir inovatif dan kritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi brand yang dikelola selama masa kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 5 bulan, dimulai dari Agustus 2024 sampai Januari 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track I dan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 5 hari dalam seminggu secara *offline*, dengan jam kerja mulai dari pukul 10.00 - 18.00 di hari Senin sampai dengan Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri pembekalan magang yang dilangsungkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di Function Hall.
2. Mengisi KRS Internship di myumn.ac.id dan sudah memenuhi syarat telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D & E, serta mengunduh transkrip nilai dari semester pertama hingga semester akhir melalui gapura.umn.ac.id.

3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form yang telah disediakan untuk mendapat persetujuan perusahaan tempat kerja magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Kemudian, melakukan pengunduhan 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 kelengkapan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan kerja magang dengan mengirimkan CV melalui email pada tanggal 8 Juli 2024 yang diberikan kepada PT MOC Milenial Indonesia
2. Mendapatkan ajakan *interview* dan *skill test* pada tanggal 29 Juli 2024 yang dilakukan secara *offline* di kantor PT MOC Milenial Indonesia yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara.
3. Penulis dinyatakan lolos tes dan mendapatkan surat penerimaan kerja magang pada tanggal 14 Agustus 2024 sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT MOC Milenial Indonesia yang ditandatangani oleh HRD PT MOC Milenial Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada divisi *Content Creator*.
2. Kebutuhan informasi dan pelaksanaan kerja magang didampingi langsung oleh Brand Specialist Wieke Adzaqi selalu Pembimbing Laporan.
3. Mengisi *form daily task* yang telah disetujui oleh pembimbing laporan melalui web merdeka.umn.ac.id

4. Pengisian form KM-03 sampai dengan KM-07 dilaksanakan selama proses praktik kerja magang sedang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) di akhir periode magang kepada Pembimbing Laporan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi S.I.Kom, M.Comm. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
2. Laporan praktik kerja magang kemudian diserahkan untuk disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

