

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Carr & Hayes (2015), *Social Media* atau media sosial adalah “berbagai sarana yang didasarkan *internet* yang memperolehkan penggunanya untuk berinteraksi secara sinkron maupun asinkron dengan rombongan atau sekelompok audiens yang memperoleh nilai dari konten yang dihasilkan pengguna serta persepsi interaksi dengan pengguna lainnya.” Menjelaskan lebih lanjut mengenai *user-generated content*, salah satu tujuan dari menggunakan media sosial adalah untuk mempromosikan suatu subjek maupun objek. Huotari et al. (2015) menyimpulkan penjelasan dari Ryan & Jones (2009) yang menyatakan bahwa elemen dasar dari pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua. Pertama, untuk memperoleh perhatian kepada sebuah perusahaan ataupun produk atau jasa yang ditawarkan dengan menekankan kontribusi positif yang diberikan oleh jasa atau produk itu tersendiri terhadap komunitas yang dituju. Kedua, untuk mengatur reputasi atau persepsi dari bisnis atau usaha tersebut dengan mengobservasi, menilai, menanggapi, dan mendorong percakapan *online* mengenai usaha atau bisnis tersebut.

Dengan itu, penulis menyadari bahwa ketika masuk benar ke dalam dunia pekerjaan, penulis akan banyak melibatkan media sosial dalam segala aspek pekerjaan milik penulis. Ini dikarenakan penulis berharap untuk menjadi penyunting yang mahir dalam berbagai tipe produksi, maupun itu film, iklan, dan sebagainya. Dimana penulis ingin mempelajari alur kerja produksi konten di media sosial serta hubungannya dengan dunia bisnis secara keseluruhan. Sehingga, pilihan penulis untuk magang dengan *PT Indorich Expo Utama* merupakan pilihan yang logis untuk mempelajari alur kerja dari produksi konten promosi secara *online*, serta mengenal lebih baik ekosistem media sosial dalam dunia bisnis B2B. Penulis juga menyadari perbedaan dari ekspektasi hasil kerja dari latar belakang penulis dengan hasil kerja yang diekspektasikan oleh *PT Indorich Expo Utama*. Di mana sebagai *editor* penulis

terbiasa melibatkan diri pada berbagai proyek yang bercorak penghiburan saja dan umumnya tidak membuat proyek yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari pelaksanaan magang bagi penulis adalah untuk memenuhi persyaratan lulus S1 baik lewat kegiatan magang itu tersendiri serta bahan inspirasi untuk skripsi proyek akhir. Tujuan sekunder adalah untuk memperoleh pengalaman kerja yang layak, terutama dalam bidang produksi konten dan promosi dalam media sosial. Tak hanya dalam proses *video editing*, tetapi juga mempelajari kinerja dalam memproduksi konten media sosial yang layak fungsinya sebagai bahan promosi, sehingga juga mendalami pengetahuan penulis mengenai promosi dari dunia bisnis B2B.

Penulis berharap bahwa ilmu yang diperoleh dapat menjadi pembekalan yang layak bagi penulis ketika sudah bekerja dalam bidang tersebut, baik pada promosi maupun tidak. Di mana penulis tidak hanya tersangkut pada semua tahap produksi, tapi juga mampu mempelajari lebih banyak tentang *digital marketing*.

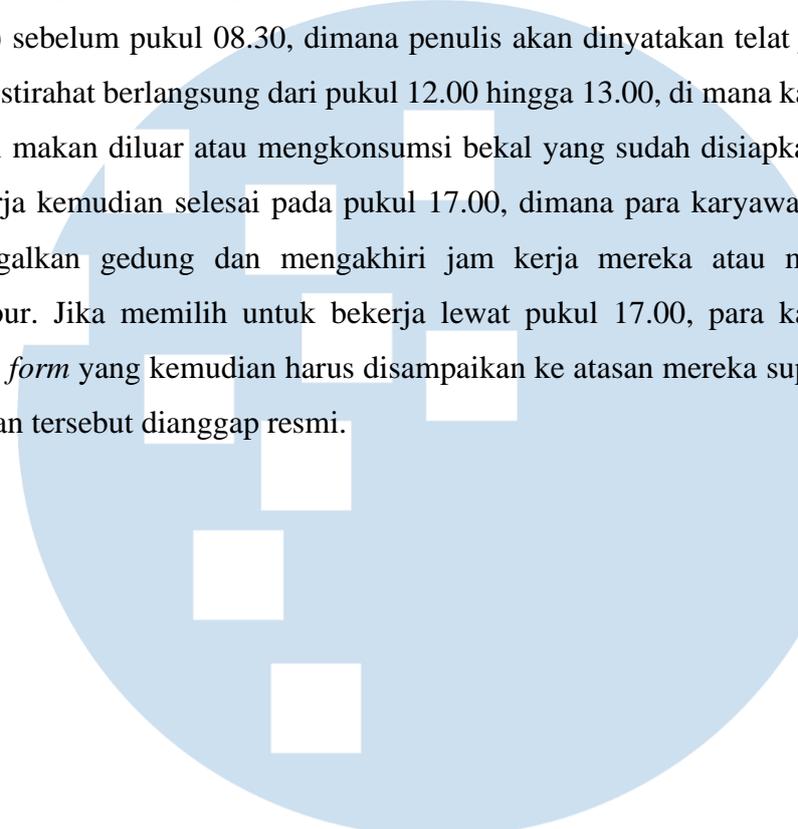
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada tanggal 9 Januari 2025, penulis mengajukan aplikasi magang ke divisi Projects dari PT Indorich Expo Utama sebagai “Multimedia” atas tawaran lowongan yang dipublikasikan lewat akun Instagram CDC UMN. Mengikuti wawancara yang dilaksanakan pada kantor mereka pada 17 Januari 2025 oleh Pak Hizkia, penulis ditanyakan mengenai ekspektasi dari jabatan yang akan diambil, serta pengalaman pribadi dan apa yang harap dicapai dengan magang disini dan apakah penulis memiliki pengalaman kerja (magang) atau tidak. Penulis kemudian dinyatakan masuk secara informal (secara lisan) sebelum diterima secara formal tak lama setelah meninggalkan kantor (pengiriman *acceptance letter* lewat *chat Whatsapp*) dan mulai pada saat minggu pertama Februari.

Mengenai waktu dan tempat pekerjaan, pekerjaan dilaksanakan secara *on-site*, di kantor perusahaan pada *Jl. Boulevard Timur Blok NB1 No. 46-47, Pegangsaan Dua, Kec. Kelapa Gading*. Terkadang penulis diharuskan pergi keluar kota bersama perusahaan ketika harus menyiapkan keperluan *event* yang diorganisir

di situsnya langsung, dengan demikian penulis bekerja di kantor *makeshift* yang disediakan oleh perusahaan.

Mengenai durasi pekerjaan per hari, penulis diharapkan sampai di lokasi (kantor) sebelum pukul 08.30, dimana penulis akan dinyatakan telat jika melewati. Waktu istirahat berlangsung dari pukul 12.00 hingga 13.00, di mana karyawan bebas mencari makan diluar atau mengkonsumsi bekal yang sudah disiapkan dari rumah. Jam kerja kemudian selesai pada pukul 17.00, dimana para karyawan sudah boleh meninggalkan gedung dan mengakhiri jam kerja mereka atau memilih untuk berlembur. Jika memilih untuk bekerja lewat pukul 17.00, para karyawan perlu mengisi *form* yang kemudian harus disampaikan ke atasan mereka supaya jam kerja tambahan tersebut dianggap resmi.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, bold font, with the 'U' and 'M' being significantly larger than the 'N'. The logo is semi-transparent, allowing the text behind it to be visible.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA