

BAB I

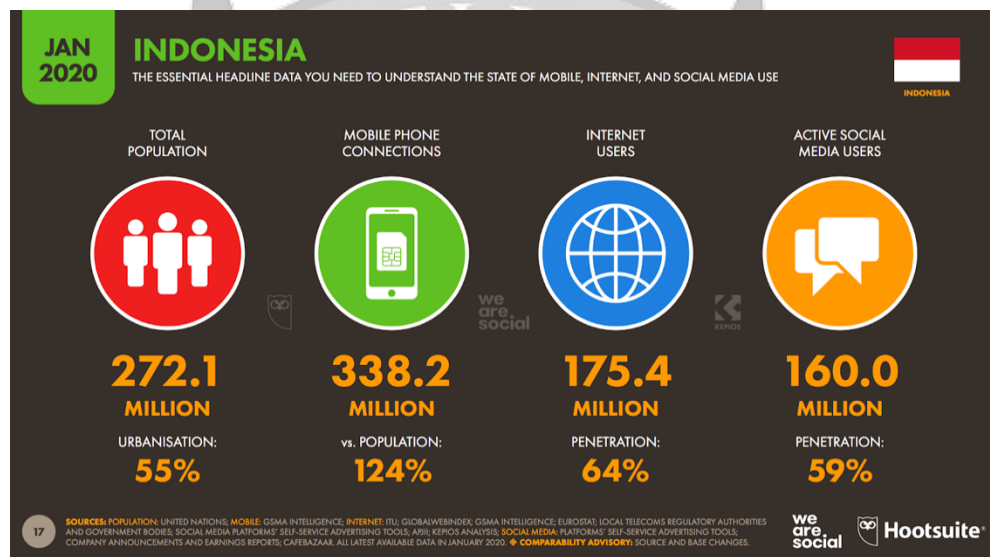
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang pesat. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini hampir seluruh kegiatan manusia menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini adalah internet. Penggunaan internet juga sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang serba cepat dan praktis, sehingga dimanapun dan kapanpun manusia pasti membutuhkan internet. Hal ini ditunjukkan dalam survei yang diadakan *We Are Social* pada 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Sedangkan pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia berjumlah 150 juta (lihat gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan 25,4 juta pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya. Angka peningkatan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat bergantung pada internet dan internet sudah mengisi kehidupan sehari-hari.

Media sosial merupakan salah satu dari inovasi internet. Hal ini ditegaskan oleh Berger (2018, h. 318) “*social media are an extension to the web in a way that focuses on people and their social networks. They offer an online two-way-street communication.*” Masyarakat bisa berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batas jarak dan waktu menggunakan media sosial. Berdasarkan survei dari *We Are Social*

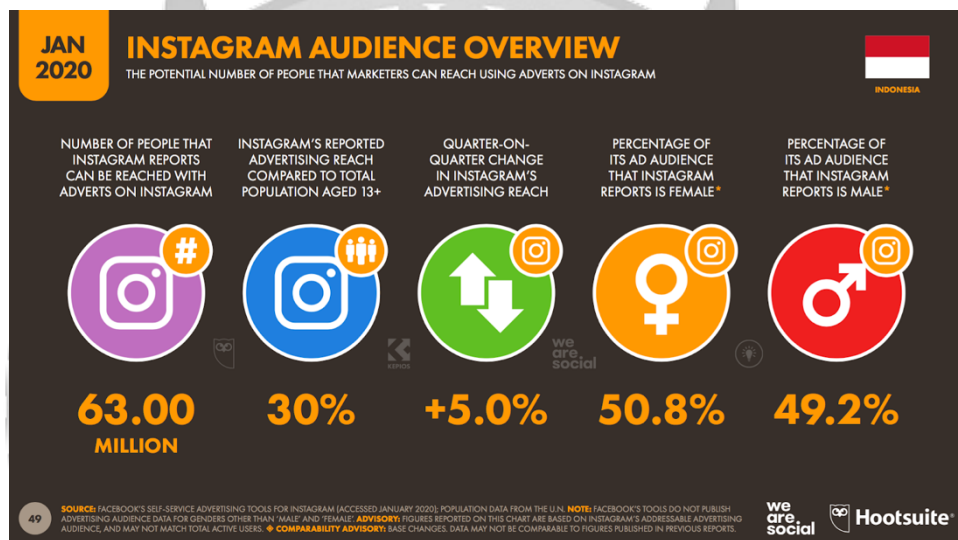
tahun 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Sedangkan pada tahun 2019 pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 150 juta (lihat gambar 1.1).. Ini menunjukkan bahwa ada peningkatan 10 juta pada pengguna media sosial di Indonesia dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat tinggi di tengah masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social (2020)

Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan. Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai alat pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Menurut Morissan “komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang konsisten bagi perusahaan” (2010, h. 9). Berdasarkan pandangan tersebut, media sosial menjadi sarana yang baik untuk

membangun citra sebuah perusahaan. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 63 juta pengguna (*We Are Social*, 2020). Sedangkan pada 2019 jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 62 juta (lihat gambar 1.2) yang berarti ada kenaikan pengguna Instagram Indonesia sebanyak 1 juta dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: We Are Social (2020)

Hal ini menunjukkan *Instagram* salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, *Instagram* bisa menjadi salah satu *platform* yang pas untuk menghasilkan citra atau *image* yang baik bagi perusahaan di masyarakat Indonesia.

Industri pertambangan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Industri pertambangan sering mengalami pro dan kontra dengan berbagai pihak karena di satu sisi industri pertambangan merupakan penyumbang

devisa terbesar tapi di sisi lain, aktivitasnya juga berpotensi merusak lingkungan (Sutedi, 2011). Berdasarkan pandangan tersebut, industri pertambangan menjadi salah satu sektor industri yang selalu penuh tantangan dan beresiko sehingga perlu komunikasi yang tepat agar citra pertambangan baik di masyarakat.

Salah satu *holding* perusahaan tambang di Indonesia adalah *Mining Industry Indonesia* (MIND ID) yang merupakan sinergi dari lima perusahaan tambang terbesar di Indonesia. Holding Industri Pertambangan Indonesia MIND ID beranggotakan PT ANTAM Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Freeport Indonesia, PT Inalum (Persero), dan PT Timah Tbk. Dalam prosesnya, sebagai holding pertambangan, MIND ID seringkali memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat. Hal ini karena realitas mengenai pertambangan yang hadir di masyarakat kurang baik. Padahal tanpa disadari, hasil dari industri pertambangan bisa dirasakan di hampir setiap barang yang ada di sekitar kita. Oleh karena itu, industri pertambangan harus memiliki strategi komunikasi yang efektif sehingga pesan positif yang ingin disampaikan mengenai pertambangan bisa tersalurkan dengan baik ke masyarakat.

Sebuah pesan bisa tersalurkan dengan baik dan menimbulkan realitas baru yang positif membutuhkan strategi komunikasi yang efektif. MIND ID membutuhkan pihak kedua yang mahir di bidang tersebut untuk membantu mengelola strategi komunikasi yang baik. Pihak kedua itu adalah agensi yang ditunjuk oleh MIND ID yaitu PT Media Wave Interaktif, lokasi penulis melakukan magang. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama yang bergerak dibidang *social media monitoring and measurement*

di Indonesia. Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan magang di agensi tersebut.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui kegiatan media sosial Instagram oleh PT Media Wave Interaktif untuk mengkomunikasikan pesan klien MIND ID ke masyarakat
2. Mengetahui peranan divisi *Digital Strategic Communication* dalam pembuatan konten Instagram MIND ID setiap harinya hingga membentuk realitas pertambangan yang baik
3. Mengetahui teori yang relevan dengan kegiatan media sosial Instagram MIND ID

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup pemagang yaitu Divisi *Strategic Communications*, bagian *Social Media Officer* pada PT Media Wave Interaktif yang ditunjuk Holding Pertambangan MIND ID sebagai *digital agency* untuk media sosialnya. Pekerjaan yang dilakukan pemagang adalah membuat *editorial plan* untuk konten media sosial setiap minggunya, berkoordinasi dengan Divisi Desain untuk kreatif konten yang ada di *editorial plan*, membuat *monthly report* untuk semua media sosial yang digunakan, membuat aktivasi digital di hari-hari besar tertentu, meng-*upload* konten media sosial dan membalas komentar serta pesan yang ada di seluruh media sosial MIND ID.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang berada di PT. Media Wave Interaktif, Jl. Bunga Mawar No.16A, RT.12/RW.2, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410. Magang dilaksanakan selama 4 bulan dimulai pada 3 Agustus 2020 dan berakhir pada 20 November 2020 secara *semi online* karena mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir. Waktu kerja pemagang yaitu Senin – Jumat pukul 09.15 – 17.15 WIB.

