

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman di era digital saat ini banyak media baru untuk mencari informasi. Salah satu media yang baru yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial. Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat salah satunya Instagram yang digemari oleh pengguna media sosial. Media sosial selain digunakan untuk berinteraksi digunakan untuk berbisnis dan berpromosi pada perusahaan. Saat ini perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintahan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tidak hanya berupa informasi belaka namun juga berisi konten-konten yang tentunya dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan laporan terbaru Katadata, Pada tahun 2020 disebutkan bahwa Instagram menempati posisi keempat dengan presentase 79% (Katadata, 2020).

Konten adalah informasi yang bisa kita dapatkan melalui media atau produk elektronik. Penyampaian sebuah konten dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti Internet, Televisi dan telepon genggam yang ada sekarang. Konten sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai apa yang ingin disampaikan oleh karena itu pada setiap perusahaan dibutuhkan *content creator* untuk mengembangkan media sosial pada perusahaan supaya perusahaan lebih dikenal di media sosial dan memberikan hiburan dan juga informasi.

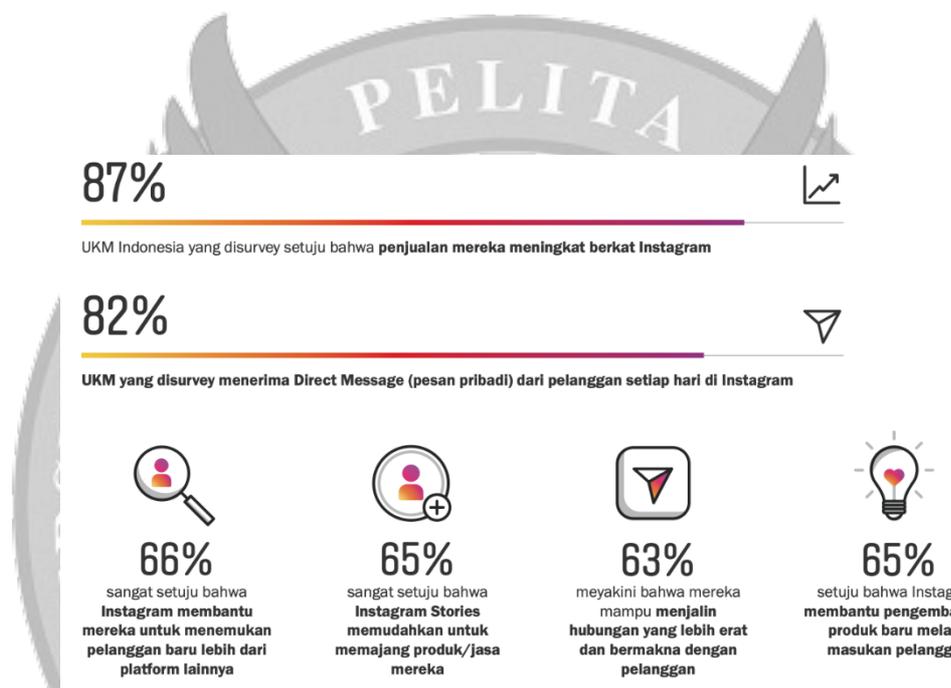
*Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi dalam bentuk sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform yang ada dan salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan hal tersebut, setiap perusahaan mengupayakan *content creator* untuk membuat konten di media sosial semenarik mungkin dalam menyebarkan informasi. Proses pembuatan konten inilah yang nantinya dilakukan oleh *content creator* di media sosial instagram. Dalam pembuatan konten di media sosial instagram, banyak sekali yang harus diperhatikan salah satunya konten harus dikemas semenarik mungkin baik dari isi konten itu sendiri maupun dari tampilan agar konten yang di post instagram dapat memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak.

Pada era digital, teknologi digital sudah menjadi hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk mengembangkan usaha mereka. Kehadiran teknologi digital menjadi faktor penting dalam mendorong perekonomian suatu perusahaan. Dalam memasarkan produk atau jasanya, sebuah perusahaan tidak hanya melakukan periklanan, namun juga menunjukkan kepada konsumen siapa, dan apa yang ditawarkan kepada mereka. Konten pada marketing telah mengubah cara sebuah perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Sejak adanya media sosial, dan merek (*brand*), perusahaan dituntut untuk tetap berinteraksi dengan konsumen dan mendapatkan kesetiaan atau kepercayaan dari konsumen (Aliami, 2018). Salah satu media sosial yang berperan besar dalam membawa konsumen lebih dekat yaitu Instagram. Instagram diketahui sebagai salah satu medium bisnis yang

paling banyak digunakan di Indonesia, fitur - fitur yang disediakan oleh instagram sendiri



dirancang untuk membuat interaksi pebisnis dan konsumen lebih mudah, nyaman dan menarik sehingga hubungan antara bisnis dan konsumen bisa lebih bermakna. Diproposal Jakarta sendiri adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk meraih konsumennya, melalui konten dan juga *marketing promotion*.



Gambar 1. 1 Hasil Survey Instagram

Sumber : Instagram

Tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, sehingga menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Sebelumnya perusahaan sangat menggemari media massa sebagai alat untuk promosi perusahaan. Namun semakin berkembangnya zaman sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat mereka menjalin komunikasi dengan audiensnya. Media sosial dapat menjadi sarana untuk membantu kemudahan interaksi seperti penyebaran informasi, dari satu individu ke individu yang lain. Media sosial

dianggap sebagai perkembangan teknologi yang memudahkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Zarella, 2010).

Menurut Kotler, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan sesama, atau dengan perusahaan. Media sosial semakin diakui oleh banyak perusahaan untuk mendorong kinerja bisnis mereka. Media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan cara memasarkan produk atau jasa mereka. (Kotler, Marketing Management, 2012) Media sosial juga bisa menjadi solusi yang tepat dalam bidang pemasaran. Kemudahan yang diberikan oleh sosial media memungkinkan untuk mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya melalui media sosial.

PT Dian Permata Omega atau biasa yang disingkat DPRO merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) yang berdiri sejak tahun 2015 di Jakarta. DPRO Jakarta memberikan service dari hulu ke hilir untuk memeriahkan suatu kegiatan menjadi sesuatu yang berkesan, menarik dan penuh makna dengan menawarkan berbagai pengalaman, kreativitas serta strategi yang efektif dalam perencanaan dan pelayanan bersama klien untuk meyakinkan bahwa sebuah acara dapat terlaksana secara optimal dan terorganisir. Visi DPRO adalah untuk menjadi perusahaan terkemuka dalam menawarkan hal yang berbeda, unik dan membekas bagi para pelanggan.

Pada kegiatan magang di perusahaan ini penulis berkesempatan untuk bekerja dalam salah satu divisi *Marketing Communication*, yang bertanggung jawab memegang sosial media Dpro yaitu Dproposal Jakarta, Dproposal

Wedding, Elephant Fun Learning, Blakang Ruko Production dan juga Tiba Tiba Event. Penulis bertugas membuat ide konten menarik dan kreatif, dari *Instagram post*, *Instagram Story*, hingga *caption* yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan.

Penerapan strategi *marketing communication* dalam dunia kerja nyata tentunya tidak sebatas mengaplikasikan pengetahuan dan teori, namun juga membutuhkan kreatifitas, keterampilan, serta keahlian lainnya untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing communication* tersebut. Kreatifitas, keterampilan, serta keahlian-keahlian lainnya dapat diperoleh dan diasah melalui berbagai pengalaman. Oleh karena itu, dalam kegiatan magang ini mahasiswa dapat memperoleh berbagai pengalaman di mana mahasiswa tidak hanya dapat menerapkan ilmu yang bersifat teoritis, namun juga secara tidak langsung akan mengasah kreatifitas, keterampilan, dan keahlian-keahlian lainnya. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Dengan menerapkan *marketing communication* berarti mengupayakan strategi pemasaran dalam jangka panjang, dan penulis juga berupaya untuk membuat content yang menarik untuk media sosial perusahaan. Pada kesempatan ini penulis melakukan magang sebagai *marketing communication* di PT. Dian Permata Omega Jakarta.

## 1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari pemegang melakukan magang di Dpro Jakarta adalah :

Ingin mengetahui kegiatan divisi *Marketing Communication* dalam mengelola konten di Dpro Jakarta

- 1) Untuk mengetahui cara mengelola konten media sosial yang didasari dengan ilmu *marketing communication*

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup merupakan suatu batasan terhadap bagian atau bidang penulis melakukan magang. Tujuannya adalah untuk memfokuskan dan menjelaskan bagian dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis melaksanakan magang. Ruang Lingkup pemegang adalah *Marketing Communication* di Dpro Jakarta. Sehingga Batasan pemegang adalah berada dibagian *marketing promotion* dan membantu merencanakan konten Dpro. Pelaksanaan Magang Berlangsung selama empat bulan. Penulis bertanggung jawab terhadap sosial media Dproproposal Jakarta, Dproproposal Wedding, Elephant Fun Learning, Blakang Ruko Production dan juga Tiba Tiba Event. Di mulai dari bulan Juni sampai dengan Oktober. Dalam melaksanakan magang di Dpro Jakarta, mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi tetap berorientasi pada iklim kerja dan memahami disiplin kerja di Dpro Jakarta.

## 1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* Dpro Jakarta di bawah naungan PT Dian Permata Omega, yang

berlokasi di Graha Mas Fatmawati, Blok A15 Jl. RS. Fatmawati Kav.77 Cipete Utara, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih empat bulan atau jika sudah memenuhi 640 jam kerja, yang dimulai dari 21 Juni 2021 sampai 21 Oktober 2021.

Namun, dikarenakan ditengah masa pandemi virus Covid-19 ini, memaksakan adanya sedikit perubahan dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Pemegang akan melaksanakannya dalam metode *work from home* (WFH) yang bekerja pada hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, dengan ketentuan seluruh pekerjaan yang ditugaskan telah selesai. Untuk metode pelaksanaan *work from office* (WFO) akan dilaksanakan apabila memang ada pertemuan penting atau pekerjaan yang mengharuskan untuk praktek langsung di lapangan.



Gambar 1. 2 Peta Lokasi Tempat Magang

Sumber : Google Maps