

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Teknologi yang semakin canggih membuat pengguna media digital semakin mudah untuk menyebarkan informasi atau berita. Hal tersebut memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Berdasarkan angka-angka tersebut, sebagian besar pengguna internet menggunakannya untuk mengakses media sosial. Hal ini bisa membuat pemasar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan sebuah produk di media sosial tidak diperlukan anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan.

Hampir semua kalangan sangat membutuhkan akses komunikasi *digital* untuk memudahkan mereka melakukan segala aktifitas. Didukung dengan pola kehidupan manusia saat ini yang telah sangat modern, kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Menurut

Fandi Tjiptono (2008), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dana tau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Di era serba digital seperti saat ini, internet yang disebut sebagai ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) pada awal kemunculannya yakni Oktober 1960, yang merupakan proyek yang dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang diketuai oleh Joseph Licklider dan dibuat untuk kepentingan kesehatan dan militer dengan hanya menghubungkan empat situs saja, yaitu University of Utah, kini telah berkembang pesat di seluruh negara dan perlahan-lahan bergeser menjadi sarana baru yang mampu menjadi penggerak ekonomi ke arah yang lebih maju. (baktikominfo, 2018)

Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *on-line* demi mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian persaingan antar perusahaan di dunia maya tak dapat dihindarkan. Persaingan ini akan menimbulkan tingkat kompetisi yang semakin ketat, radikal, dan menuntut tindakan yang inovatif untuk mengikuti perkembangan zaman. (Amirullah, 2015)

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung keberlangsungan sebuah perusahaan dan juga berguna sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang dijual dengan berbagai keuntungan yang bisa mereka peroleh. Kegiatan komunikasi

pemasaran yang terorganisir yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi akan menekan niat baik antara perusahaan dengan perusahaan. Dengan berkembangnya era digital di masa sekarang ini, komunikasi pemasaran bisa memanfaatkan media sosial sebagai pendukungnya. (Hermawan, 2013)

Dengan teknologi yang semakin canggih dan komunikasi di dunia semakin tidak terbatas, media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Media sosial tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, dan memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. (Puntoadi, 2011)

Media sosial yang paling banyak digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 mencapai sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Di Asia Pasifik, Indonesia merupakan negara yang jumlah pengguna instagramnya paling besar daripada negara-negara lain (Statista, 2021).

Hal ini membuktikan bahwa Indonesia tergolong cukup aktif, jadi Instagram dapat menjadi platform media sosial yang menguntungkan bagi perusahaan jika mereka menerapkan strategi yang tepat pada layanan atau produknya untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungannya. Instagram dapat dimanfaatkan

sebagai sarana promosi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada audiens dengan jangkauan yang luas dan biayanya juga murah, asalkan diterapkan strategi yang tepat di dalamnya. (Amirullah, 2015)

Pemasaran secara *online* dengan bantuan media sosial sangat diperlukan untuk memperoleh hasil yang maksimal, harus dipersiapkan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan segmentasi pasar, agar produk yang dijual bisa terus berkembang dan tidak kalah dari pesaing. Dalam menyusunnya juga tidak bisa sembarangan, dibutuhkan analisa dari segala aspek karena meskipun tujuannya sama yaitu untuk membantu promosi dan perluasan pasar, tiap media sosial punya fiturnya masing-masing yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, dibutuhkan seorang *social media specialist* di dalam perusahaan untuk benar-benar memahami tentang hal ini.

Menurut situs (LinovHR, 2020), menjadi seorang *social media specialist* memiliki tanggung jawab untuk terus mengupdate informasi yang mengalir tentang tren terbaru. Melakukan pengecekan tentang kompetitor, dan mengevaluasi hal apa yang harus dilakukan untuk kemajuan perusahaan/bisnis, membentuk *personal connection* dengan audiens atau klien, melakukan *tracking* dengan merespon komentar dan menjawab pertanyaan, serta rutin mengecek dan melakukan perbaikan konten dan membangun komunitas.

Melihat momentum ini, PT Gemilang Jaya Prestasi yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan membawahi sebuah usaha yaitu “*Hi Jakarta Production*”, sebuah pusat pelatihan seni pertunjukan dan *House of Art Productions* mengembangkan strategi pemasaran penjualan produk dan jasa secara *digital* dengan memanfaatkan media

sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk konsumen. Hi Jakarta Production sebagai perusahaan jasa yang mengadakan musical theatre setiap tahunnya dan membuka 3 jenis kelas kursus intensif dalam kesehariannya menggunakan Instagram untuk mempromosikan acara dan kegiatannya kepada target audiens yang telah ditentukan agar pemasaran produk berupa tiket musical theatre dan jasa berupa program kelas tersebut dapat terlaksana dengan baik.

Selama menjalani magang, pemegang yang berkuliah di Universitas Pelita Harapan dengan jurusan ilmu komunikasi, berkesempatan untuk bergabung dan terlibat dalam divisi marketing sebagai *social media specialist*. Mengingat konsentrasi pemegang ialah *IMC*, *social media specialist* merupakan posisi yang tepat karena tugas utamanya adalah menganalisa perilaku konsumen di era digital dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, membuat konten di media sosial, serta mengatur komunikasi dengan konsumen lewat media sosial agar terus mengikuti dan menyesuaikan perkembangan zaman.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan magang adalah mempelajari dan mempraktekkan fungsi *social media specialist* di PT Gemilang Jaya Prestasi melalui akun instagtam @hijakartaproduction.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang ditempatkan di divisi marketing sebagai *Social Media Specialist* dalam PT Gemilang Jaya Prestasi yang membawahi usaha industri kreatif Hi Jakarta Production. Sebagai *Social Media Specialist*, batasan pemegang adalah membuat konten di media sosial untuk bahan promosi, membuat *campaign* sesuai dengan *project* yang sedang berlangsung, menganalisa strategi yang tepat untuk pemasaran *digital*, melakukan *tracking* dengan merespon komentar dan menjawab pertanyaan, menganalisa *insight* serta *engagement*, dan semua tugas yang berhubungan dengan media sosial.

1.4. Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai *social media specialist* dalam divisi marketing untuk Hi Jakarta Production di bawah naungan PT Gemilang Jaya Prestasi, yang berlokasi di Mall of Indonesia, Jl. Boulevard Raya, RT.10/RW.15, Kelapa Gading Timur, Kec. Klp. Gading, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240. Proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih 4 bulan atau jika sudah memenuhi 640 jam kerja, yang dimulai dari 1 Juli 2021 sampai 31 Oktober 2021.

Namun sehubungan dengan adanya pandemi covid19, pemegang akan melaksanakan program magang ini dengan dua metode yaitu *work from office* (WFO) dan *work from home* (WFH). Setiap hari merupakan hari WFH bagi

pemegang, dengan jam kerja dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, dengan ketentuan seluruh pekerjaan yang ditugaskan telah selesai. Untuk metode pelaksanaan WFO, hanya berlaku jika ada pertemuan penting atau pekerjaan yang mengharuskan untuk praktek langsung di lapangan.

