

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, media semakin berkembang di bidang komunikasi dan telah memainkan peran yang penting kepada masyarakat (Sihotang, 2019). Di jaman modern ini, penggunaan teknologi digital terjadi semakin meluas di beberapa bidang mulai dari pendidikan, perdagangan, kesehatan, pertanian, pemerintahan, perbankan. Di era digital sekarang, masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi melalui *Internet* serta melakukan dengan bijak seperti untuk sebagai alat pemasaran (Nurhalimah, 2019).

Pemasaran menjadi kunci berkembangnya suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi suatu bidang studi yang dipelajari mengenai bagaimana langkah-langkah sebagai proses penghubung suatu pesan yang efektif dari seorang komunikator kepada seorang komunikan (penerima pesan) dengan melewati bermacam media yang ada dalam memasarkan suatu barang dan jasa (Prasetyo, 2018). Pemasaran membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan apa makna yang ada kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam tingkatan yang ada, dimulai dari individu, sebuah media, periklanan/publisitas, komunikasi interkultural, sampai komunikasi media sosial. Sebagaimana apa yang kita rasakan bahwa berbagai kehidupan kita tidak pernah akan lepas dari adanya

komunikasi. Komunikasi pemasaran sangat berpengaruh kepada masyarakat karena komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan bisa diikuti secara sama (Ginting R. , 2022). Dengan adanya komunikasi pemasaran membutuhkan kecanggihan teknologi dalam menyampaikan pesan kepada pasar.

Kecanggihan teknologi informasi memiliki banyak manfaat positif ketika digunakan. Tentunya dapat dikatakan sebagai sesuatu yang canggih. Jika dipergunakan dengan positif akan maksimal hasilnya, produktivitas kinerja akan semakin meningkat hasilnya dan tingkat kesalahan juga dapat diminimalkan. (Tinaningsih, 2022). Oleh karena itu dengan teknologi yang semakin maju, pemasaran tentunya bisa dilakukan dengan berbagai cara yang sangat baik sehingga konsumen akan terus menjadi pelanggan yang setia. Suatu strategi pemasaran harus memiliki strategi yang kuat dan berdasar oleh karena itu dibutuhkan marketing *public relations*, *social Media specialist*, dan *content creator*.

Marketing public relations menjadi faktor penting dalam suatu perusahaan karena tugas dan tanggung jawab yang diberikan. *Marketing public relations* adalah masyarakat dan konsumen, pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan. MPR lebih kepada lintas 2 arah antara *brand* dan khalayak (Ali, 2017). Program MPR menjadi upaya komunikasi konsep kreatif yang bertujuan dalam membangun motivasi pembelian produk. Pemasaran tersebut dan programnya juga merupakan kerja

sama antara seorang *marketing public relations* dengan *social media specialist*.

Social Media Specialist itu juga merupakan tanggung jawab yang sangat besar. Hal tersebut dapat di katakan seperti itu karena di jaman yang semakin maju masyarakat menggunakan teknologi sebagai tempat menerima informasi dan menyebarkan informasi. Oleh karena itu masyarakat harus berhati-hati dalam mengelola media sosial yang ada. Ketika satu hal terjadi maka akan sulit untuk mengembalikan apa yang sudah terjadi. Kemudian *public relations* yang juga bertugas sebagai pengembang perusahaan dengan menjaga *image* yang dibangun serta dapat menanggulangi masalah yang terjadi ketika perusahaan terkena masalah (Suprawoto, 2018). *Content Creator* merupakan orang yang membuat segala jenis informasi pada media internet atau media online. (Edib, 2021) Di masa sekarang konten creator sangat dibutuhkan, terutama dalam hal *branding* dan *marketing* digital. Pelaku bisnis berfikir secara kreatif dalam membuat konten –konten yang tentunya menarik untuk menarik konsumen terutama konten yang akan dinaikan pada media sosial yang ada akan sangat berpengaruh pada bisnis.

Perusahaan PT HSW Entertainment Indonesia merupakan perusahaan yang ada di bidang hiburan seperti musik, label, kafe, restoran yang ada di naungan perusahaan ini. Perusahaan tersebut juga membutuhkan *marketing public relations* untuk dapat menjaga nama baik perusahaan baik itu seperti menangani media social dengan baik maupun memberikan

masukannya terhadap semua bagian anggota yang terlibat dalam perusahaan ini terutama dalam bidang pemasaran.

Kemudian PT HSW Entertainment Indonesia memiliki anak perusahaan yang bernama *Curfew* yaitu suatu restoran ternama yang menghadirkan berbagai macam makanan baik itu makanan Indonesia dan juga makanan dari berbagai negara lainnya. PT HSW Entertainment Indonesia ini memakai media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan kepada masyarakat berbagai informasi tentang restoran tersebut.

Kemudian PT HSW Entertainment juga memegang label musik yang bernama "*Sound Of Curly*" yang menyalurkan *band* serta penyanyi solo yang nantinya akan dikirim ke berbagai macam tempat untuk mengisi acara. "*Sound Of Curly*" mempunyai *Instagram* tentunya untuk memberikan publisitas kepada masyarakat tentang keberadaan label music ini. *Instagram* digunakan karena pemakainya yang sangat banyak dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan *Instagram* pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. (DataIndonesia.id, 2022).

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka, tujuan yang ingin dicapai pemegang dalam pelaksanaan magang adalah untuk belajar dalam fokus tentang *digital marketing* di *Instagram Curfew*.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Pemegang melakukan magang sebagai *Social Media Specialist* dan *marketing* di PT HSW Entertainment Indonesia seperti yang dilakukan adalah mengawasi jalannya *social media*, memberikan ide tentang konten yang akan diunggah ke *social media*. Ketika melakukan tugas yang akan diberikan sebelumnya akan ada penjelasan tentang tugas yang akan diselesaikan. *General Manager* dan *marketing* di sini tentunya memberikan penjelasan dan arahan seperti peraturan apa saja yang harus dipatuhi dan kebijakan lainnya yang harus dimengerti. Ada beberapa hal yang mendalam tentang pekerjaan sebagai *Social Media Specialist* dan *marketing public relations*:

a. Memahami serta mencari ide untuk *Social Media*

Mendalami tentang perkembangan media sosial yang sedang berkembang sehingga bisa mengerti apa yang dapat disukai oleh masyarakat atau publik. Ketika sudah mengenal pasar dan sosial media segala macam urusan dalam pengunggahan akan lebih baik lagi dan akan mudah dalam membuat sesuatu dalam PT. HSW Entertainment Indonesia.

- b. Mengikuti *briefing* dan ketentuan.

Ketika terjun dalam bisnis ini, harus mengerti tentang semua aspek tentang *Marketing* dan *Public Relations* karena di sini adanya pembicaraan tentang pemasaran produk yaitu aplikasi yang akan dipasarkan kepada public melalui media sosial. Dengan hal tersebut sering kali terdapat adanya pertemuan online atau zoom yang dihadiri oleh *General Manager*. Sering kali tugas yang diberikan hanya untuk disuruh mendengarkan pembicaraan yang ada di meeting tersebut. Penulis dibimbing di bawah bimbingan Pak Julio Wairara selaku Direktur utama di *Curfew*.

- c. Memberikan ide tentang pemasaran.

Memberikan gagasan tentang pemotongan harga atau bahkan cara agar tamu mau berbelanja dan terus datang ke *Curfew*. Menerima masukan dari divisi lain ketika ada ide atau gagasan tentang pemasaran.

1.4 Waktu dan Lokasi Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dari bulan Agustus sampai November 2022. Tepatnya dari tanggal 8 Agustus 2022 – 8 November 2022 di PT HSW Entertainment Indonesia (*Curfew*) yang berlokasi di Kawasan Rasuna Epicentrum, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940. Pemagang bekerja selama 11 jam kerja sehari, dilakukan dari pukul

08.00 sampai dengan pukul 19.00, 6 hari seminggu. Pemegang melakukan sebagai *Intern* dan bekerja langsung di kantor PT HSW Entertainment Indonesia.

