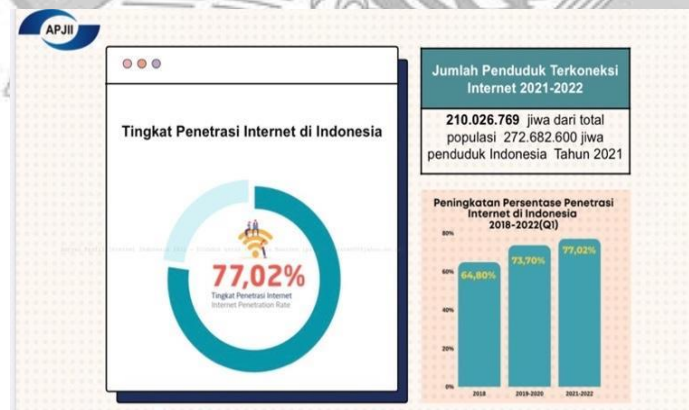


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran penting dalam era yang bersifat digital saat ini salah satunya ialah perkembangan informasi dan teknologi. Teknologi yang semakin zaman menjadi semakin canggih menjadikan para pengguna media digital semakin leluasa untuk bisa menyebarkan serta menerima informasi atau berita. Salah satu kelebihan dari kemajuan teknologi ini bisa dilihat dari aspek ekonomi, yaitu pemasaran / *marketing*. Teknologi memberikan kemudahan untuk dapat memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, jumlah penduduk Indonesia mencapai 210 juta jiwa yang telah menggunakan internet dari total populasi sebesar 272 juta jiwa. Dengan kata lain, sebesar 77,2% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. (APJII, 2022).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2021-2022
Sumber: APJII, 2022

Sedangkan menurut Kemkominfo atau Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia memberikan informasi bahwa pada tahun 2015 pengguna internet yang ada di Indonesia hingga saat ini telah mencapai jumlah 82 juta jiwa. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, bisa dilihat bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia bertambah sangat pesat dan sebagian besar pengguna internet menggunakan semua kemudahan ini untuk mengakses media sosial. Hal ini bisa membuat para produsen atau para pemasar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya di media sosial karena tidak diperlukan anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan. Semua orang bebas untuk melakukan apa saja di dunia maya ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. (KBBI, 2022)

Maka dari itu dengan kata lain, teknologi mempermudah hidup manusia dalam banyak hal. Salah satu teknologi yang sangat berperan dalam hidup kita sekarang ini terutama bagi generasi *millenial* adalah media sosial. Media sosial kini berfungsi bukan hanya untuk berkomunikasi dengan orang yang berjarak jauh dengan kita atau sekedar berbagi konten, namun juga banyak orang-orang yang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan manusia. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang hingga saat ini, digemari oleh masyarakat bahkan hampir semua orang saat ini

mempunyai *Instagram* dan menjadikannya aplikasi yang paling populer terutama di Indonesia.

Kemunculan *Instagram* pertama kali pada tahun 2010. Aplikasi *Instagram* ini memungkinkan sesama pengguna untuk saling melihat aktivitas satu sama lain dengan cara mengikuti satu sama lain melalui *story* ataupun *feed*. Aplikasi ini pun disukai banyak orang dan semakin berkembang dengan meluncurkan fitur-fitur baru yang dimilikinya. Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 26 juta pengguna atau sejumlah 20,97 persen dari keseluruhan populasi dan menduduki peringkat ke 4 di dunia dengan pengguna terbanyak. *Instagram* juga menduduki posisi ke-4 sebagai platform media sosial teraktif di Indonesia. (We Are Social & Hootsuite, 2019). Maka tidak heran apabila *Instagram* dijadikan tempat untuk berbisnis dan mempromosikan produk-produk bagi para perusahaan besar, menengah, maupun kecil.

Instagram dijadikan wadah marketing bagi produk mereka. Itulah yang dikerjakan oleh posisi Digital Marketing di bidang Social Media Marketing, yang salah satunya mengelola sosial media agar memperoleh *engagement* yang tinggi dan juga agar brand nya dikenal oleh banyak orang. Dampak yang ditimbulkan oleh social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010:21).

Maka dari itu, social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran barang/jasa atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan berbagai macam promosi melalui situs web,

produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan tentunya memanfaatkan jumlah komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih banyak dan juga besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional (Weinberg, 2009:3-4). Social media marketing merupakan bentuk periklanan yang dilakukan oleh para produsen secara online yang bisa menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Social media marketing bisa membuat sebuah brand lebih dikenal oleh khalayak, yang juga disebut sebagai *brand awareness*.

Salah satu company yang memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk *marketing* dan *brand awareness* ialah PT. Kesato Int Partners.

1.2 Tujuan Magang

Pemegang melakukan pelaksanaan magang di PT. Kesato Int Partners dalam rangka mencapai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Untuk mempelajari dan lebih mendalami bagaimana PT. Kesato Int Partners membuat *monthly content planning* untuk media sosial Instagram klien @supportncare.
- 2) Untuk mempelajari bagaimana PT. Kesato Int Partners mengunggah konten dan merespon followers media sosial Instagram @supportncare.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Pemegang

1.3.1 Ruang Lingkup Pemegang

Pemegang menjalani semua proses magang yang berlangsung di PT. Kesato Int Partners yang merupakan perusahaan *digital agency* yang sudah berdiri sejak 2010. Pemegang ditempatkan di Divisi *Social Media Marketing* yang memiliki tugas salah satunya yaitu memegang semua sosial media klien bernama @supportncare dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dengan membuat *social media planning* setiap bulannya, *brainstorming* Bersama anggota *social media marketing* lain tentang bagaimana konten yang harus dibuat setiap bulannya dan apakah akan diadakan *campaign* di bulan tersebut atau tidak, apakah akan *collab* dengan influencer/KOL/organisasi atau tidak. Pemegang juga ditugaskan untuk membuat *monthly report* yang akan diserahkan kepada klien SupportNCare setiap bulannya sebagai evaluasi. Pemegang akan melaporkan hasil pekerjaan kepada Diani Widiasih selaku *Social Media Marketing Manager* dari PT. Kesato Int Partners.

1.3.2 Batasan Pemegang

Adapun batasan pemegang adalah membantu dalam penyusunan konten *social media* @supportncare baik itu di *platform Instagram* maupun *Facebook*. Bertanggung jawab pula dalam memegang *social media* nya dan

diwajibkan untuk meng-upload konten setiap hari di akun social media @supportncare, dan juga membuat monthly report setiap bulannya untuk diberikan kepada pihak Support N Care sebagai evaluasi. Pemagang melakukan semua pekerjaan magang yang berhubungan dengan *Digital Marketing*, yaitu *Social Media Marketing*, namun pemagang paling banyak mengerjakan semua pekerjaan yang berhubungan dengan meningkatkan *brand awareness* dari *brand* SupportNCare melalui sosial media (*Instagram* dan *Facebook*).

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melakukan kegiatan magang selama empat bulan dengan minimal waktu 640 jam. Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan dari tanggal 1 Agustus 2022 hingga 11 November 2022. Waktu pelaksanaan magang dilaksanakan pada hari Senin - Jumat pukul 09.00 WITA sampai 18.00 WITA yang berdurasi 9 jam kerja per hari. Pelaksanaan magang ini dilaksanakan menggunakan sistem kerja *full onsite* untuk seluruh pekerja termasuk pemagang.



Gambar 1.2 Social Media Marketing Team Kesato & Co
Sumber: Data Pribadi Pemegang, 2022

Oleh karena sistem kerja tersebut, maka lokasi pelaksanaan magang 100% dilakukan secara *onsite* di Kantor. Lokasi kantor PT. Kesato Int Partners sendiri terletak di Jl. Bumbak Dauh Gg. Pulau 20 No. 4 Banjar Anyar Kelod, Kuta Utara, Kab. Badung, Bali, Indonesia 80361.