

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Di era digital, setiap individu memiliki kesempatan untuk memulai bisnis dengan memiliki sikap berani dan kreatif. Siapapun dapat membuka toko online melalui media sosial dengan biaya gratis tanpa harus mempunyai toko fisik. Demikian, promosi dan pemasaran saat ini lebih cepat dan mudah dengan adanya media sosial (Kominfo, 2017). Hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui penggunaan media sosial secara umum. Bukan hanya sebagai sarana komunikasi melainkan sebagai sarana menjalankan bisnis dan promosi. Tanpa di sadari, media sosial sudah menjadi bagian kehidupan manusia, dimana sulit untuk tidak menggunakannya selama sehari.

Adanya pandemi yang terjadi pada Maret 2020, mendorong masyarakat lebih dalam membangun bisnis online melalui *e-commerce* dan media sosial. Maka dari itu, angka pengusaha baik *Entrepreneur*, *Startup* dan UKM di Indonesia terus meningkat pertahun nya. Di tengah pandemi, pengurangan karyawan tidak terhindarkan. Perusahaan-perusahaan harus mengambil kebijakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) demi mempertahankan keberlangsungan. Menurut Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, dan Energi DKI Jakarta sebanyak 323.224 pekerja di Jakarta terkena PHK dan dirumahkan tanpa upah (*unpaid leave*) akibat wabah Covid-19 (Kompas.com, 2020).

Akibatnya, masyarakat secara aktif berjualan melalui *e-commerce* dan media sosial. Peningkatan ini membuktikan keberadaan media sosial sangat efektif selama masa pandemi. Beberapa sektor bisnis yang diuntungkan dengan adanya pandemi yakni produk-produk herbal dan produk *frozen food*. Menurut catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), jumlah pengusaha di Indonesia meningkat dari yang sebelumnya 1.67% menjadi 3.10% dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 225 juta jiwa (Kominfo, 2017). Meningkatnya angka pengusaha di Indonesia terjadi karena semakin mudahnya seseorang untuk memulai bisnis atau berjualan dengan modal kecil. Media sosial yang semakin inovatif mendorong masyarakat untuk berkreasi dalam menjual produk atau jasa mereka dengan cara-cara yang unik.

Media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat dapat memberikan peluang bisnis bagi setiap orang. Bahkan perusahaan-perusahaan besar seperti GOJEK pun sukses dengan penggunaan media sosial baik sebagai strategi promosi maupun operasional bisnis. “Sosial media sangat efektif, terutama Facebook dan Twitter. Mereka memberi dampak yang sangat besar bagi perusahaan” dikutip dari CEO GOJEK, Nadiem Makarim. (CNN, 2015). Hampir seluruh perusahaan besar menggunakan media sosial sebagai strategi promosi dan operasional bisnis dengan menyediakan konten dalam meningkatkan *brand awareness* audiens. Menurut data dari We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang dengan penetrasi sebesar 59%.

GAMBAR 1.1



Gambar 1.1: Data populasi di Indonesia yang menggunakan media sosial  
Sumber: We Are Social, 2020

Dilihat dari data di atas, pengguna media sosial melebihi setengah populasi di Indonesia. Sehingga, angka pengguna media sosial akan terus meningkat tiap tahunnya. Maka, media sosial merupakan strategi yang efektif untuk digunakan bagi para pebisnis dari berbagai bidang dalam menumbuhkan bisnis mereka.

Dalam memulai bisnis di media sosial, hal-hal utama yang harus diperhatikan adalah isi dari konten yang akan disampaikan kepada para audiens. Konten yang diciptakan harus relevan, jelas dan menarik. Seseorang yang bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan konten disebut *Content Creator*. Menurut Hubspot, *Content Creator* adalah orang-orang yang membuat materi (konten) yang sesuai dengan minat dan tantangan target audiens. Konten yang dihasilkan dapat berbentuk postingan blog, video, *e-books*, foto, dan infografik. Berdasarkan pengertian di atas, *Content Creator* adalah orang yang bertanggung jawab atas pembuatan konten bagi individu ataupun bagi perusahaan yang dapat diciptakan sesuai dengan kreativitas masing-masing. Hal ini tentu penting, di tengah maraknya *digital marketing*. *Content Creator* sudah dianggap

sebagai sesuatu yang penting, terutama bagi perusahaan-perusahaan besar. Media sosial yang telah menjadi cara baru dalam melakukan pemasaran dan promosi juga digunakan untuk tujuan seorang Public Relations (PR).

Kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan seorang PR dulunya dilakukan pada media cetak dan media massa. Semakin berjalannya waktu, media sosial menjadi wadah bagi PR dalam kegiatan-kegiatan komunikasi seperti pemasaran dan promosi. Pemasaran yang dilakukan media sosial membangun hubungan antara perusahaan dengan audiens yang harus dipertahankan untuk mendapatkan citra positif. PR dan media sosial digunakan untuk membangun dan menjaga kepercayaan pada produk atau jasa perusahaan. Peran seorang PR sangat diperlukan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dengan kemampuan komunikasi yang baik, memiliki ide yang kreatif, dan bisa membina relasi. Sehingga, media sosial dan *public relations* saling berhubungan dan dibutuhkan pada perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Peran media sosial terhadap *public relations* pun terbukti lebih efektif dan terjamin karena kemudahan yang dikuasai media sosial dan proses kegiatan komunikasi yang sangat cepat.

*Public Relations* yang saat ini berorientasi pada pemasaran secara langsung mendukung kegiatan promosi sekaligus membangun citra suatu perusahaan. Kedua kegiatan terpisah antara PR dan *marketing*, sesungguhnya memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses perencanaan dan menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan target audiens. Kegiatan ini biasa dikenal sebagai *marketing public relations*. Dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" Thomas L. Harris (1991) mendefinisikan:

*Marketing public relations* sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Dari pengertian yang diberikan, seorang *marketing public relations* harus bisa membangun kesadaran masyarakat dengan menyampaikan pesan yang kredibel dan menarik perhatian orang banyak.

Dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, munculnya tren baru di kalangan pekerja khususnya di kota besar yaitu sewa ruang kerja atau biasa disebut *Coworking Space*. Hal ini mendorong *coworking space* di Indonesia semakin berkembang dan meluas. Para pengusaha membutuhkan tempat kerja yang memungkinkan penghematan biaya dan lingkungan kerja yang nyaman. Para pekerja juga memerlukan ruang sebagai inspirasi dan tempat berkolaborasi dengan pengusaha lainnya untuk mengembangkan ide konten dan bisnis mereka. *Coworking space* atau “ruang kerja bersama” adalah sebuah tempat di mana para pekerja dari perusahaan dari latar belakang yang berbeda berbagi ruang kerja. Berbeda dengan kantor biasanya, *coworking* melibatkan sekelompok orang yang independen dengan berbagi lingkungan kerja yang mendukung produktivitas kerja. Sehingga, tempat ini sangat ideal untuk orang yang sudah bekerja dan mencari koneksi seluas-luasnya.

Orang-orang yang memanfaatkan ruang kerja ini umumnya berasal dari sektor *fintech*, logistik, dan manufaktur. *Coworking space* biasanya digunakan oleh Startup, pebisnis kecil dan *freelancers* sebagai tempat yang ideal untuk bekerja dan berkolaborasi. *Coworking space* memberikan kesempatan bagi para *startup* dan pebisnis untuk bekerjasama karena tempat kerja ini memiliki konsep transparan dan

terbuka bagi umum. Sehingga, memungkinkan bagi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Maka dari itu, *coworking space* memberikan banyak manfaat bagi untuk mengembangkan bisnis secara pesat karena adanya berbagai kesempatan dan inspirasi yang didapatkan dari lingkungan yang berbeda-beda. Dalam mengembangkan *Coworking Space* agar lebih dikenal di mata masyarakat luas di Indonesia khususnya bagi para *startup* dan *entrepreneur*, harus adanya kerjasama antar komunitas dan rekan bisnis untuk memberikan koneksi seluas-luasnya.

Di masa pandemi ini, sebagai upaya pencegahan penularan, beberapa kantor masih menerapkan sistem bekerja jarak jauh atau *remote working* sehingga hal ini berdampak bagi seluruh perusahaan di dunia. Konsep *remote working* sudah diadopsi oleh banyak perusahaan, khususnya Startup. Hal ini merugikan berbagai pihak salah satunya pada industri *Coworking Space*. Orang-orang lebih memilih untuk bertetap dan bekerja dirumah. Sehingga, *Coworking Space* menjadi sepi dan kosong. Maka dari itu, perusahaan termasuk *coworking space* harus bisa beradaptasi dan mengalami transisi dari offline menjadi online. Acara-acara yang biasa diadakan di tempat harus dipindahkan menjadi online seperti seminar online (webinar). Segala macam promosi harus dilakukan di media sosial agar audiens tetap mengikuti informasi atau acara terbaru yang diselenggarakan oleh perusahaan. Sehingga, perusahaan-perusahaan harus mulai menerima dan pelan-pelan beradaptasi dengan kebiasaan kerja yang baru yaitu pemahaman dan penguasaan teknologi salah satunya dengan cara mengelola media sosial.

Survei Firma konsultan Kantar menyatakan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook mengalami lonjakan hingga 40 % selama pandemi

virus corona. "Tampilan Instagram dan Facebook Live juga berlipat ganda dalam waktu sepekan," ujar pernyataan Facebook dikutip *TechCrunch* (KataData, 2020). Menurut pernyataan tersebut, banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi di tengah pandemi. Hal ini semakin mendorong media sosial sebagai alat komunikasi dan salah satu bagian penting bagi para pebisnis untuk menyediakan informasi mengenai perusahaan dan bisnis pun agar tetap berjalan.

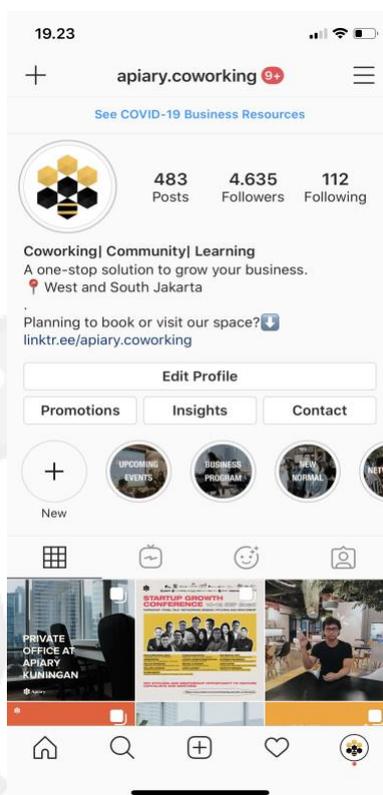
Peran *Content Creator* sangat penting khususnya pada industri Coworking Space dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* audiens. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali merek (Rossiter & Percy, 1987). *Brand awareness* juga menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika *brand awareness* suatu perusahaan kuat, maka hal ini bisa membantu meningkatkan bisnis perusahaan menjadi maju. Dengan menyediakan konten-konten berkualitas secara konsisten, maka rasa percaya audiens terhadap perusahaan akan meningkat. Berdasarkan pengertian tersebut, *brand awareness* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan. Seseorang tersebut sudah percaya dengan suatu *brand* karena sudah mengenal dan mengingat *brand* dengan baik.

Apiary *Coworking Space* dirancang dengan mempertimbangkan Startup yang berkembang, wirausahawan kreatif, profesional independen, dan tim perusahaan. Apiary bertujuan untuk menjadi platform yang mendorong kolaborasi kreatif antara anggota komunitas dengan mempromosikan kewirausahaan, keragaman, dan lingkungan kerja yang produktif. Salah satu cara Apiary

*Coworking Space* bertahan khususnya dalam pandemi adalah terus aktif dalam memberikan konten dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Tujuan dalam pembuatan konten adalah untuk memberikan informasi dan mempromsikan perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat.

Perusahaan membagi konten sosial media Apiary Coworking menjadi 4 konten pilar yaitu *Community & Lifestyle, Business, Education, dan Coworking Knowledge*. Secara sederhana, konten pilar adalah konten yang bisa dibagi lagi ke dalam bagian-bagian kecil sesuai dengan tema-tema yang ada. Dengan penerapan konten pilar ini, pembagian tugas dan pembuatan konten akan lebih teratur dan rapi. Ini akan membuat kualitas konten akan semakin meningkat karena perusahaan memberikan konten yang konsisten dan kredibel. Saat ini, Apiary Coworking menyediakan konten secara konsisten dan bermanfaat karena telah menerapkan konsep ini. Setiap minggunya, Apiary pasti mengunggah keempat konten pilar baik *community & lifestyle, business, education, dan coworking knowledge*. Bahkan Apiary Coworking telah melakukan kolaborasi bersama bisnis dan entrepreneur ternama seperti Bartega Studio, JKTGO, GaleriSaham, dan sebagainya (data pemegang, 2020). Dilihat dari gambar 1.2, Apiary Coworking saat ini telah mencapai 4.635 *followers* dengan 483 posting. Sehingga, instagram Apiary sudah dikelola dengan aktif dan konsisten.

GAMBAR 1.2



Gambar 1.2: Instagram Apiary Coworking Space  
Sumber: Akun Instagram Apiary, 2020

Pemegang bekerja pada divisi *Social Media Marketing* yang bertanggung jawab dalam perencanaan, keterlibatan, pemantauan, dan memposting pada saluran media sosial Apiary yaitu Instagram. Tugas yang diberikan dan dikerjakan meliputi tugas seorang *content creator* yang harus bisa menciptakan konten yang menarik perhatian audiens baik secara visual maupun tulisan. Konten-konten yang diciptakan harus berhubungan dan sesuai dengan keempat konten pilar diatas dan sesuai dengan konteks *coworking space*.

PT. Mahija Abhita Perdana telah menerapkan pembuatan konten di media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Menyadari akan pentingnya peran *Content Creator* terutama di 2020, membuat pemegang tertarik untuk mengangkat topik

pembahasan tentang "Aktivitas *Content Creator* PT. Mahija Abhita Perdana dalam Meningkatkan *Brand Awareness*".

## **I.2. Tujuan Magang**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pemegang memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1). Untuk mempelajari penerapan dan pengelolaan *content creator* PT. Mahija Abhita Perdana dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram.
- 2). Untuk mempelajari aktivitas *Marketing Social Media* di PT. Mahija Abhita Perdana.

## **I.3. Ruang Lingkup dan Batasan**

Peserta magang melaksanakan kerja magang di PT. Mahija Abhita Perdana yang berjalan pada industri *Coworking Space*. Pemegang ditempatkan pada divisi *Social Media Marketing Apiary Coworking Space* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial yaitu Instagram. Pemegang berada di bawah pengawasan *Brand Manager* dalam mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan media sosial *Apiary Coworking Space*.

Dalam proses ini, peserta magang bertanggung jawab dalam membuat konten termasuk judul dan caption, sekaligus menjadi *talent* pada konten pilar *Community & Lifestyle* dan *Coworking Knowledge* yang akan diposting pada setiap platform media sosial yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Pemegang juga berkolaborasi dengan tim *Graphic Design* untuk menciptakan konten dalam

bentuk vektor. Pemagang diwajibkan mengelola Instagram Apiary setiap harinya dengan memposting konten di *feed & story*, mengunggah komentar pada akun @apiary.coworking. Selain itu, pemagang juga bertukar pikiran dengan tim *social media marketing* dalam mengembangkan ide konten, membuat Editorial Planning (EP) dan memantau *insight* yang mencakup *likes + profile visits* yang didapatkan setiap harinya. Lalu, setiap minggunya pemagang membuat laporan untuk melihat perkembangan yang telah dicapai selama seminggu.

#### **I.4. Lokasi & Waktu Magang**

Pemagang melakukan kegiatan magang secara *remote* atau *Work from Home* (WFH) dikarenakan adanya pandemi. Lokasi kantor pusat PT. Mahija Abhita Perdana berada di Puri dan Kuningan yaitu:

Lokasi :

1. Lippo St. Moritz Office Tower (Floor 9, Unit 901, Jl. Puri Indah Raya, RT.1/RW.2, South Kembangan, Kembangan, West Jakarta City, Jakarta 11610.
2. Menara Global 15th Floor Unit C-D, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 27, RT.3/RW.3, Kuningan, Kuningan Tim., Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

Periode : 2 Juli 2020 - 23 Oktober 2020 (702 jam).

Divisi : *Social Media Marketing*.