

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial sehingga komunikasi antar individu merupakan hal yang harus terpenuhi dan tidak dapat dihindari. Maslow (2019) membagi kebutuhan manusia ke dalam 5 kategori yaitu *Physiological Needs*, *Safety Needs*, *The Love Needs*, *Esteem Needs*, dan *Self-Actualization Needs*. *Physiological Needs* mengacu pada kebutuhan fisik manusia seperti sandang, pangan, dan papan, *Safety Needs* mengacu pada kebutuhan manusia akan rasa aman, *The Love Needs* mengacu pada kebutuhan manusia untuk memiliki hubungan dengan individu lain seperti misalnya persahabatan dan keluarga, *Esteem Needs* mengacu pada kebutuhan manusia akan kepercayaan diri seperti *respect* dari orang lain ataupun pengakuan, dan *Self-Actualization Needs* mengacu pada aktualisasi diri seseorang seperti misalnya mengembangkan hobi yang dimiliki. Pernyataan Maslow dapat disimpulkan bahwa manusia memiliki beberapa kebutuhan, salah satunya adalah *The Love Needs* atau kebutuhan cinta yaitu dorongan untuk berinteraksi dengan sesama baik itu teman, keluarga, pasangan, atau masyarakat secara umum.

Kebutuhan manusia dalam berkomunikasi semakin mudah tercapai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa 196,7 juta orang sudah terhubung dengan internet yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi jarak jauh dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan pada masa sekarang ini. Menurut Kotler & Keller (2014, h. 568) media sosial adalah “sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Berdasarkan gagasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada individu lainnya atau masyarakat untuk bertukar informasi seperti berita, foto, *feedback*, dan lainnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Jumlah pengguna media sosial dapat bervariasi tergantung dari platform yang digunakan dan wilayah pengguna. We Are Social dan HootSuite membuat analisa pada tahun 2020 bahwa terdapat 63 juta pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah pengguna laki – laki mencapai 49,2% dan pengguna perempuan mencapai 50,8%. Pengguna Facebook di Indonesia memiliki jumlah yang berbeda yaitu sebanyak 130 juta orang dengan jumlah pengguna laki – laki mencapai 55,6% dan pengguna perempuan mencapai 44,4%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan

bahwa setiap media sosial memiliki jumlah pengguna yang berbeda walaupun berada di wilayah yang sama.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada November 2019 oleh NapoleonCat, sebanyak 61.610.000 orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Jumlah tersebut menyebabkan banyak perusahaan membuat akun Instagram yang berisikan konten – konten untuk menarik masyarakat. Konten juga dibuat dengan tujuan agar interaksi antara perusahaan dan masyarakat dapat terlaksana dengan mudah, seperti misalnya terjadinya percakapan antara masyarakat dan perusahaan pada kolom komentar Instagram perusahaan.

Pembuatan konten dilakukan oleh beberapa divisi dalam perusahaan, salah satunya adalah *Social Media Marketing*. Gunelius (2011) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak yang bertujuan untuk membangun kesadaran perusahaan dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan gagasan dari Gunelius, dapat disimpulkan bahwa peran dari *social media marketing* adalah membangun kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk mengunggah konten yang telah dibuat.

Salah satu perusahaan yang memiliki divisi *social media marketing* adalah PT Ecom Consulting atau yang lebih dikenal sebagai English First & English First Kids and Teens yang sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1986 dan memiliki 80+

sekolah di seluruh Indonesia. Salah satu tugas yang dimiliki oleh divisi *social media marketing* pada English First Kids and Teens adalah membuat konten yang akan dipublikasikan di Instagram (@ef_englishfirst). Konten yang dibuat pada Instagram English First Kids and Teens tidak hanya ditujukan kepada siswa namun juga kepada orang tua sehingga konten yang ada pada akun Instagram adalah informasi seputar program yang sedang berjalan, promo, fakta dalam bahasa Inggris yang mengedukasi, kuis – kuis, dan lainnya.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengenal dan mengetahui dunia kerja secara langsung.
2. Untuk mempelajari aktivitas *Social Media Marketing* di PT Ecom Consulting.
3. Untuk melakukan kegiatan *Social Media Marketing* pada Instagram English First Kids & Teens (@ef_englishfirst).

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Selama kegiatan magang, pemegang bekerja sebagai *Social Media Marketing* yang disupervisi oleh Suciana Galih Prasti sebagai *Digital Marketing Strategist*. Pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang berupa membuat *content calendar* untuk satu bulan setiap bulannya selama durasi magang, memikirkan dan memberi ide desain konten kepada divisi desain, membuat *caption* pada setiap materi konten yang akan diunggah ke Instagram, melakukan komunikasi dengan lewat kolom komentar pada Instagram @ef_englishfirst dan memasukkan data yang didapat, serta membuat

iklan digital yang akan dijalankan dengan target yang dituju yaitu anak – anak, remaja, dan orang tua. Setiap akhir bulan akan diadakan *meeting* antara pemegang dan *supervisor* untuk membicarakan konsep konten yang akan dibuat pada *content calendar* untuk bulan selanjutnya serta konten untuk hari besar tertentu seperti natal, tahun baru, imlek, dan ramadan.

Iklan digital yang dimuat pada media sosial Instagram dan Facebook disesuaikan dengan tujuan dari iklan tersebut (seperti menarik orang agar mengunjungi media sosial English First Kids & Teens dan menarik orang agar mau berinteraksi pada media sosial English First Kids & Teens) dengan konten yang juga menyesuaikan. Pemegang juga bertugas untuk mengatur konten apa yang akan digunakan pada iklan sesuai dengan periode tertentu serta berapa banyak konten yang akan dimuat untuk dijadikan iklan. Biaya yang digunakan pada iklan digital telah diatur oleh *supervisor* sehingga pemegang hanya perlu mengatur konten yang akan dinaikkan dan juga menjadwalkan waktu tayang iklan.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pelaksanaan magang dilakukan secara virtual atau *work from home* dikarenakan pandemi Covid-19 sehingga pekerjaan secara langsung di kantor atau *work from office* ditiadakan. Jam kerja terhitung dari jam 09.00 – 18.00 WIB yaitu hari Senin – Jumat. Durasi magang adalah 4 bulan yang terhitung dari 27 November 2020 – 31 Maret 2021. PT Ecom Consulting beralamat di Jl. MH. Thamrin No. 28 - 30, The Plaza Complex Level 22 # B, RT.9/RW.5, Gondangdia, Menteng,

RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10350.

