

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

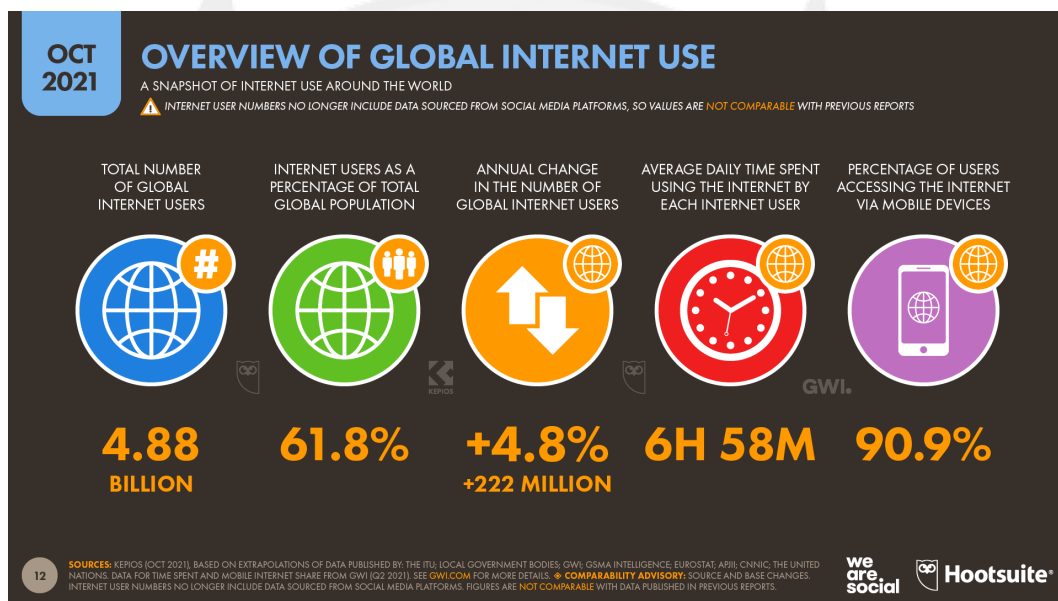
Membuat suatu merek atau produk bukanlah hal yang mudah, diperlukan banyak hal agar merek atau produk tersebut bisa mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Seiring berkembangnya zaman, konsumen bisa dengan sangat mudah untuk berganti atau berubah dari satu produk ke produk lainnya dengan cepat.

Perubahan ini tentunya diakibatkan oleh banyak faktor internal dan eksternal. Selain dari produk yang dijual oleh merek itu sendiri, salah satu faktor internal yang membuat hal ini terjadi adalah tidak adanya inovasi dan promosi dari merek atau produk tersebut. Maka dari itu, diperlukan sebuah hal yang dapat membuat merek atau produk tersebut tetap menjadi *top of mind* terutama di kondisi pandemi COVID-19 saat ini yaitu adalah dengan melakukan promosi.

Umumnya promosi dibagi menjadi dua yaitu *old media* dan *new media*. *Old media* merupakan media - media yang sudah ditemukan puluhan tahun lalu dan hingga kini masih dipakai, sebagai contoh, TV, radio, dan koran. Beberapa puluh tahun lalu *old media* menjadi pilihan yang sangat tepat untuk mengiklankan sebuah merek atau produk.

Tetapi, seiring berjalannya waktu muncul *new media* yang dijelaskan oleh Flew (2014:3) sebagai “*the idea of ‘new media’ captures both the development of*

unique form of digital media, and the remaking of more traditional media forms to adopt and adapt to the new media technologies.” Gagasan ‘media baru’ menangkap baik perkembangan bentuk untuk dari media digital, dan pembentukan kembali media yang lebih tradisional dalam mengadopsi serta beradaptasi dengan teknologi media baru.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di seluruh Dunia

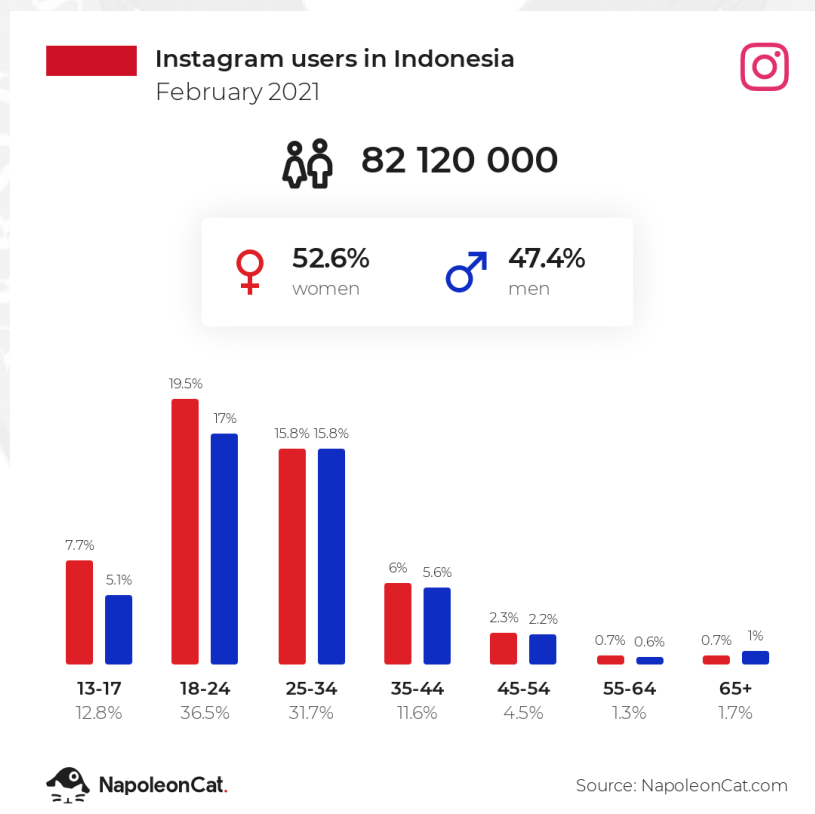
Sumber: hootsuite.com

Salah satu bentuk *new media* adalah internet. Hingga saat ini, hampir seluruh penduduk di dunia sudah dapat mengakses internet melalui dari ponsel mereka. Hal ini juga didukung oleh data yang didapatkan dari *hootsuite* yang menyatakan bahwa hingga bulan Oktober tahun 2021, pengguna internet seluruh dunia telah mencapai 4.88 miliar yang mana angka ini menunjukkan bahwa ada 61.8% penduduk dunia yang sudah dengan mudah mengakses internet.

Tentunya, jumlah ini akan terus bertambah dengan cepat karena mudahnya akses untuk membeli ponsel pintar maupun komputer untuk mengakses internet.

Menurut hasil survei APJII pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa atau sebanyak 64,8% dari seluruh penduduk yang ada di Indonesia.

Dari 64,8% pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna *social media*. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user generated content*.



Gambar 1. 2 Instagram users in Indonesia

Sumber: napoleon.com

Menurut data yang dikeluarkan oleh *napoleon.com*, pada bulan Februari 2021 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 82.120 juta jiwa. Hal ini tentunya akan menjadi sebuah keuntungan yang sangat baik untuk pelaku - pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Pengguna *social media* yang tinggi ini membuat banyak bermunculan teknik - teknik promosi yang baru seperti *social media marketing*.

Teknik pemasaran ini menggunakan aplikasi - aplikasi *social media* seperti *Instagram* dan *Tiktok* untuk mempromosikan dan memasarkan perusahaan, merek, maupun produk. Melihat populernya penggunaan *social media marketing* ini, memunculkan jenis pekerjaan baru dalam dunia periklanan yaitu *social media specialist*.

Melihat adanya fenomena ini, PT Symphony Media Utama sebagai perusahaan biro iklan terkemuka di Manado ingin mengambil peluang tersebut untuk mengembangkan perusahaan ini meningkatkan efektivitas penggunaan *out of home advertising* di Manado dengan menggunakan *social media specialist* sebagai bagian dari *social media marketing* itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah pemegang berikan diatas, pemegang memutuskan untuk membuat laporan magang sebagai syarat kelulusan sarjana strata satu ilmu komunikasi yang berjudul “PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM MELAKUKAN KEGIATAN *DIGITAL MARKETING* PT SYMPHONY MEDIA UTAMA.”

## 1.2 Tujuan Magang

Pemagang melakukan kegiatan magang di PT Symphony Media Utama (Symphony Media) dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui peran *Social Media Specialist* PT Symphony Media Utama
- 2) Untuk mengetahui kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT Symphony Media Utama

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Dalam melakukan magang, tentunya pemagang memiliki lingkup dan batasan yang harus diikuti dengan posisi yang dipercayakan kepada pemagang. Berikut ini pemagang akan menjelaskan ruang lingkup magang dan batasan pemagang.

### 1.3.1 Ruang Lingkup Magang

Selama melakukan magang, pemagang melaksanakan pekerjaan di PT Symphony Media Utama sebagai *Social Media Specialist* dari akun Instagram PT Symphony Media Utama itu sendiri yaitu @symphonymedia dan Facebook page PT Symphony Media Utama. Pemagang sempat dua bulan melakukan magang dari rumah atau *work from home* sebagai reaksi perusahaan terhadap peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait adanya pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia hingga saat laporan magang ini ditulis.

Sedangkan lima bulan berikutnya, pemagang melakukan kerja langsung di kantor PT Symphony Media Utama. Seluruh pekerjaan yang dilakukan

oleh pemegang diawasi dan dipertanggungjawabkan oleh Kepala Divisi *Business Development and Marketing Communication* dari PT Symphony Media Utama.

Selama menjalankan tugas sebagai *Social Media Specialist* di PT Symphony Media Utama, pemegang diberikan berbagai tugas terkait posisi pemegang maupun tugas-tugas yang terkait dengan *Marketing Communication*. Diantaranya, setiap bulan pemegang akan membuat konten bulanan yang nantinya akan diunggah di Instagram dan Facebook hingga laporan *insight* dari Instagram tersebut yang akan dipertanggungjawabkan kepada Kepala Divisi. Selain itu, setiap harinya pemegang melakukan tugas untuk mengunggah konten di Instagram *Feed*, Instagram *Stories*, dan membalas DM maupun komentar dari para *followers* Instagram @symphonymedia.

### **1.3.2 Batasan Magang**

Adapun batasan magang adalah membantu penyusunan konten Instagram *feeds* maupun konten Instagram *stories* dari PT Symphony Media Utama. Selain itu, pemegang juga membuat desain dari konten - konten tersebut. Pada akhir bulan, pemegang harus memberikan *report* kepada kepala divisi terkait *insight* dari *social media* yang ditangani oleh pemegang. Tidak hanya yang berkaitan dengan *social media*, pemegang juga melakukan beberapa pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan yang tidak.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan selama tujuh bulan dihitung dari tanggal 1 September 2021 hingga 31 Maret 2022. Hari kerja pemagang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Sabtu. Jam kerja pemagang pada hari Senin hingga Jumat adalah sembilan jam sedangkan pada hari Sabtu jam kerja pemagang adalah tujuh jam. Dalam pelaksanaan jam kerja yang padat ini pemagang telah melakukan kegiatan magang selama 1.257 jam kerja. Dikarenakan adanya himbauan pemerintah terkait pandemi COVID - 19, pemagang sempat melakukan magang secara daring selama dua bulan. Lokasi kantor PT Symphony Media Utama terletak di Jl. Citraland Utama II No.23, Kel. Winangun Satu Lingkungan III, Kec. Malalayang, Kota Manado, Indonesia, 95161.



Gambar 1. 3 Kantor PT Symphony Media Utama

Sumber: Olahan Pemegang 2020