

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Fenomena media sosial TikTok dan Instagram yang saat ini memberitakan pengaruh yang cukup besar untuk membangun *Brand Awareness* terhadap merek yang dipasarkan. Di era digital seperti sekarang ini, kebiasaan dunia maya yang membuat masyarakat lebih mengedepankan prestige sehingga terpengaruh akan trend kekinian yang berkembang dengan pesat oleh media sosial influencer. Hal ini mendukung adanya rasa percaya diri masyarakat terhadap media sosial sebanyak 51 % pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun di media sosial dengan banyaknya views tersebut menyebabkan kecanduan konsumen dan pengaruh masyarakat akan suatu berita meningkat. Lingkungan pada saat ini berubah pesat dalam perkembangan konten, platform dan hubungan dalam lingkungan transmedia. Dalam PR dan praktik komunikasi profesional, bagaimana kita bekerja dengan komunikasi dan media harus mengambil pendekatan yang lebih strategis dari pada sebelumnya karena dunia ini begitu penuh dengan berita, kebisingan, pesan, opini, kekacauan dan aktivitas internet. Bergeser dalam banyak hal, demikian pula peran media dalam mempertimbangkan perubahan berikut, pergeseran dari teks hanya berita dan pesan ke konten visual, pendekatan yang lebih ilmiah untuk membuat media berfungsi, Munculnya pengaruh sosial dalam menghasilkan dan mendukung minat pada pesan merek organisasi.

"Digital Around The World 2019" menjelaskan dari 270jt penduduk di Indonesia, sudah 135jt penduduk yang menggunakan media sosial. Setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (Pertiwi,2019). Dengan banyaknya pengguna media sosial,kini media sosial di dimanfaatkan masyarakat untuk memasarkan produknya kerana dengan memasarkan produknya melalui media sosial dapat mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan (Habib,2018). Media sosial yang digunakan para pelaku usaha yakni melalui media sosial Instagram karena yang dirasakan pelaku usaha saat memasarkan produknya melalui Instagram usahanya selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikatakan berdasarkan survey (Setyowati,2019). Terlebih sudah banyak

pulamasyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Instagram yakni sebanyak 56jt (Suara.com,2019). Maka sudah tidak heran jika para pelaku usaha lebih memilih memasarkan prosuknya melalui Instagram, karena saat ini masyarakat sudah jarang yang berbelanja secara konvensional, saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja melalui media online yang dirasakannya lebih praktis karena hanya mengandalkan smartphone saja masyarakat sudah dapat menemukan barang yang diinginkan (Mutaqqin, 2018). Selain berbelanja online melalui media sosial, masyarakat juga kerap kali mencari layanan atau jasa seperti jasa pembuatan website, jasa konsultasi Kesehatan, dan layanan untuk menggunakan asuransi. Dalam meningkatkan media sosial bisnis unit pada PT MM Corporation, praktikan membuat content planning yang cukup rinci dan harus dilaksanakan. Seperti perencanaan campaign, menghubungi influencer, menentukan lokasi shoot dan budgeting yang diperlukan. Praktikan sebagai mahasiswa ilmu komunikasi minor Public Relations tentunya mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan dan implementasi pembuatan konten dalam pengelolaan media sosial dari suatu brand atau agency.

Sebelumnya praktikan telah mendapatkan pembelajaran sesuai dengan apa yang sedang praktikan kerjakan di tempat Kerja Profesi pada saat ini. Pembelajaran terkait mengelola media sosial brand atau agency yang telah di kelola oleh praktikan adalah terkait perencanaan yang akan dibuat sesuai dengan tema konten atau campaign yang akan segera dilaksanakan. Praktikan mendapatkan perbedaan ketika melakukan Kerja Profesi pada *Social Media Specialist* di PT MM Corporation dengan apa yang praktikan ketahui dikampus. Salah satunya yaitu mengetahui bahwa media sosial setiap bisnis unit pada perusahaan bisa dikelola oleh bisnis unit internal dalam bidang *Social Media Specialist*. Praktikan juga mempelajari proses manajemen waktu dari awal persiapan pembuatan konten maupun foto produk yang membutuhkan waktu cukup lama agar mendapatkan hasil yang maksimal dan juga agar konten menarik masyarakat untuk ditonton. Praktikan juga menambah pengetahuan bahwa kerja sama antar tim dalam suatu perusahaan sangatlah penting. Semua tim harus saling bekerja sama dengan baik sesuai dengan job deskripsi pekerjaan masing- masing agar pekerjaan tidak tertunda. Tanggung jawab harus dijunjung tinggi oleh setiap tim , karena hasil darijumlah views adalah bukti dari kesuksesan bersama dari pembuatan content planning hingga ke tahap

pembuatan konten. Seperti yang sudah dibahas diatas, selain media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar untuk membangun brand awareness, bekerja ataupun magang pada bidang media sosial sangatlah menarik untuk diminati dan dipelajari lebih dalam. Sebab sebagai generasi z, kita harus mampu mengulik dan menyeimbangkan kemajuan teknologi terutama pada kecanggihan aplikasi yang sudah tersedia sebagai alat platform penjualan yang cukup efektif dalam proses dagang sebuah produk maupun proses branding suatu layanan atau jasa.

Oleh karena itu, praktikan melakukan adanya Kerja Profesi yang bertujuan untuk pelatihan kerja sebagai *Social Media Specialist* di bisnis unit TMP (Trimedia mulia perkasa) di bawah naungan PT MM Corporation. Adapun yang praktikan lakukan selama bulan Kerja Profesi adalah, membuat *content planning*, produksi konten, implementasi, dan evaluasi. Kemudian praktikan juga melakukan pekerjaan sebagai host moderator live Instagram, mensortir rate card influencer dan beberapa kali mengikuti Photoshoot untuk menjadi model brand fashion muslim. Dalam laporan akhir ini, praktikan akan menjelaskan terkait kerjaprofesi beserta kendala yang terjadi pada bisnis unit *Social Media Specialist* di Agency creative (TMP) pada perusahaan PT MM Corporation. Adapun alasan praktikan melaksanakan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* adalah untuk mendapatkan pembelajaran seperti menerapkan langsung adanya tanggung jawab mengelola akun media sosial suatu brand agar dapat berkembang dan mencapai target audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Adapun maksud dari Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* di PT MM Corporation, yaitu sebagai berikut:

1. Mempelajari strategi *public relations* terkait klien internal pada agensi
2. Mempelajari *brainstorming* dengan klien secara langsung
3. Mempelajari analisa akun media sosial sebagai bahan evaluasi
4. Melatih kemampuan menghubungi *influencer* dan melakukan negosiasi dengan tim *influencer*, terkait syarat dan *budgeting*
5. Mempelajari apa yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, sehingga divisi *Social Media Specialist* mampu mengikuti perkembangan *trend*.
6. Mempelajari apa yang di inginkan klien terkait konten daily dan konten premium

1.2.1 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada PT MM Corporation, yaitu sebagai berikut :

1. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai divisi *Social Media Specialist* (TMP) pada perusahaan PT MM Corporation
2. Mengetahui pentingnya sosial media pada *brand awareness*.
3. Meningkatkan pemahaman dalam dunia kerja dan menerapkan pengetahuan terkait *Public Relations*.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan adalah PT MM Corporation yang berlokasi di Jalan Pahlawan Seribu Ruko ITC BSD, Blok R No. 2 Tangerang Selatan. PT MM Corporation merupakan perusahaan yang di dirikan oleh ibu Mardiana dengan empat bisnis unit, yang dimana salah satunya adalah bisnis unit TMP sebagai *Social Media Specialist* tempat praktikan melaksanakan Kerja Profesi.

Praktikan tertarik untuk melakukan Kerja Profesi di PT MM Corporation karena perusahaan tersebut baru saja merintis beberapa tahun lalu, sehingga peluang untuk berinovasi lebih terbuka lebar. Dengan adanya alasan tersebut,

praktikan tertarik untuk mencoba Kerja Profesi di PT MM Corporation sebagai Social Media Specialist. Meski baru merintis, namun media sosial pada setiap bisnis unit yang di kelola oleh TMP sudah banyak dan berkembang dengan cukup baik. Maraknya media social saat ini membuat praktikan yakin bahwa hal tersebut sesuai dengan apa yang di pelajari di kampus, sehingga praktikan mampu menerapkannya di dunia kerja. Setelah memasuki dunia kerja, praktikan juga tertarik dan tertantang untuk bisa memajukan media sosial brand yang di kelola.

Banyak sekali hal-hal baru yang membuat praktikan semakin tertarik dalam sebuah pekerjaan dibidang Social Media Specialist. Seperti yang sudah diketahui, sekarang banyak sekali content creator yang bermunculan dengan segala keunikannya masing-masing. Hal tersebut juga menjadi salah satu ketertarikan praktikan untuk bisa mengeksplere diri sebagai content creator pada sebuah brand ataupun perusahaan.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1. 1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agust				Sept							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Membuat CV dan Surat lamaran kerja	■	■																										
2	Mencari lowongan magang di internet dan kerabat			■	■	■	■	■	■	■																			
3	Mengirim CV ke Sinarmas Land dan interview									■																			
4	Mengirim CV ke Saung Aqiqah dan melakukan interview									■																			
5	Melakukan surat pengajuan kerja profesi																												
6	Mengirim CV ke													■															

agar dapat mengikuti Kerja Profesi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh kampus Universitas Pembangunan Jaya .

