

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kerja Profesi

Di era teknologi yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat paling penting dalam komunikasi dan pemasaran perusahaan. Media sosial memiliki pengertian berupa label yang merujuk pada teknologi digital dengan potensi membuat orang saling terhubung. Dalam hubungan yang memunculkan interaksi, produksi dan berbagai pesan (Suprianto, 2019). Penggunaan *platform - platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak luas, membangun merek, dan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan keterangan Direktorat Jenderal Informasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Ditjen Aptika Kominfo), tertulis bahwa penggunaan *internet* di Indonesia mencapai hingga 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% tersebar diseluruh wilayah (Rizkinaswara, 2019). Dengan perputaran *internet* yang sangat pesat, masa ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dalam memasarkan produk secara online baik dalam ranah sosial maupun web. Maka dari itu, *internet* mulai kini dimanfaatkan menjelang urusan ekonomi seperti berbisnis diakibatkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan potensi global yang ditawarkan oleh *internet* telah mendorong bisnis untuk beralih ke dunia online guna memanfaatkan peluang yang ada.

Berbagai perusahaan pada masa kini semakin memerlukan divisi media sosial. Peran divisi media sosial melampaui sekedar mengelola akun-akun perusahaan di *platform-platform* ini. Divisi media sosial bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan pembuatan konten yang menarik, konten yang relevan, serta mengukur dampak dari upaya-upaya tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku online dan tren konsumen, divisi media sosial berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif,

meningkatkan kesadaran, dan akhirnya, mendukung tujuan bisnis perusahaan. Salah satu aspek yang membuat pekerjaan di divisi media sosial menarik adalah sifatnya yang dinamis dan selalu berubah. Perubahan algoritma *platform*, tren konten yang berkembang, serta respons cepat terhadap isu-isu aktual adalah hal-hal yang harus dikelola oleh divisi media sosial.

Fleksibilitas dan kreativitas menjadi kunci dalam memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan terhubung dengan audiensnya di dunia digital yang terus berubah ini. Maka dari itu, perusahaan bisnis sendiri memerlukan karyawan yang akan bekerja untuk mengelola informasi di media sosial. Akan tetapi, perusahaan juga menuntut kualifikasi khusus bagi calon karyawan yang akan mereka rekrut. Seperti contoh, memiliki nilai atau indeks prestasi kumulatif (IPK) yang baik, serta beberapa pengalaman kerja yang relevan dengan bidang pekerjaan yang sesuai dengan jalur pendidikan yang diambil. Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki tingkatan *skill* yang maksimal, baik itu *hard skill* maupun *soft skill* sendiri akan didukung oleh perguruan tinggi guna memenuhi kebutuhan industri. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bekerja secara langsung di perusahaan yang berkaitan dengan bidang studi mereka sendiri adalah tujuan dari program ini.

Universitas Pembangunan Jaya yang menjadi salah satu perguruan tinggi negeri swasta yang memiliki jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi dan disertai dengan keunggulan program berupa mata kuliah yang bernama Kerja Profesi (KP) atau magang. Magang adalah program pelatihan atau pendidikan yang biasanya dilakukan oleh siswa atau mahasiswa di suatu organisasi, perusahaan, atau organisasi dengan tujuan mendapatkan pengalaman kerja dalam bidang yang relevan dengan pelajaran mereka. Magang seringkali merupakan bagian integral dari kurikulum pendidikan formal di berbagai tingkatan, seperti program sarjana, diploma, atau pendidikan teknis.

Kegiatan program Kerja Profesi di Universitas Pembangunan Jaya sendiri memiliki tujuan untuk memberikan mahasiswa kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah mereka peroleh di lingkungan nyata. Selain itu, magang juga memungkinkan mahasiswa untuk memahami proses kerja, berinteraksi dengan profesional di bidang tersebut, dan mengembangkan keterampilan praktis yang relevan (Suprianto, 2019). Sebagai mahasiswa komunikasi yang mengambil peminatan pada broadcasting jurnalisme,

kegiatan magang seperti *Social Media Marketing* dibutuhkan sebagai dasar informasi bagi mahasiswa karena dapat mempelajari bagaimana proses produksi foto dan video informatif untuk tujuan bisnis untuk mendapatkan profit. Praktikan juga akan ditantang untuk membuat konsep ide yang menarik dengan target yang diberikan oleh perusahaan.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki minor public relations atau jurnalisme siaran harus mengikuti mata kuliah Kerja Profesi ini selama semester 7 atau 7. Selain itu, mata kuliah ini merupakan syarat kelulusan dari kegiatan perkuliahan. Setelah mengambil dan menyelesaikan seratus SKS studi, mahasiswa harus mengikuti Kegiatan Kerja Profesi. Pada mata kuliah ini, praktikan wajib menyelesaikannya dalam kurun waktu tiga bulan dan memenuhi kualifikasi minimal 400 jam kerja dengan spesifikasi 8 jam kerja per harinya (Universitas Pembangunan Jaya, 2022).

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya memiliki kebebasan untuk memilih jenis pekerjaan yang paling sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Namun, pilihan ini harus berada di luar bidang studi Ilmu Komunikasi. Ini berlaku untuk organisasi, media, dan lainnya. Sebelum dinyatakan lulus, praktikan harus menyusun laporan dan melakukan proses Sidang Kerja Profesi.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis, tentu perlu memiliki pekerja dalam bidang komunikasi pemasaran digital yang akan bertanggung jawab pada media sosial perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan ritel furnitur dan peralatan rumah tangga yang memiliki fokus pada penjualan berbagai macam produk yang berhubungan dengan dekorasi dan barang-barang lain yang terkait dengan pengaturan interior rumah. Sebagai usaha penjualan barang, tentu perusahaan memerlukan divisi *Marketing Communication* yang bekerja langsung pada penjualan online, yang terdiri dari divisi *Sales operation* dan juga divisi media sosial. Peran divisi media sosial meliputi berbagai aspek yang terkait dengan kehadiran dan interaksi perusahaan di *platform-platform* media sosial.

Selama kontrak perjanjian berlangsung, praktikan mendapatkan sejumlah tugas serta tanggung jawab yang wajib dilakukan selama mereka menjalankan pekerjaan ini. Tugas tersebut adalah membuat *content planning* untuk *platform* Instagram dan TikTok, memproduksi konten dari produk Mari Living Indonesia, mencari dan menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL), dan melakukan tugas

tambahan yaitu kegiatan promosi produk pada sesi *live* di aplikasi Shopee dan Tokopedia. Dalam menjalankan KP, praktikan terbiasa bekerja tanpa tim, baik untuk membuat ide konten, ataupun dalam bidang produksi konten video *marketing*. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa mandiri dan juga profesional dalam menjalankan tugas dan kewajiban saat periode KP ini.

Sebagai seorang *Social Media Marketing intern*, praktikan diajarkan untuk dalam mengeksplorasi ide dan juga kreatifitas dalam menyebarkan informasi ke masyarakat luas dengan metode pembuatan video singkat kreatif. Teori komunikasi yang dapat mendukung kegiatan Kerja Profesi ini adalah teori komunikasi pemasaran digital, yang mana teori ini memberikan pengertian bahwa kegiatan pemasaran produk baik itu barang atau jasa dapat dilakukan menggunakan media digital atau *internet* untuk berkomunikasi secara online kepada konsumen dengan bertujuan menarik minat konsumen dan calon konsumen dengan cepat (Rismawan, 2021). Konten *marketing* memainkan peran penting dalam membentuk citra dan identitas merek untuk mengekspresikan nilai-nilai, keunikan desain, dan keunggulan produk furnitur terutama Mari Living.

Biasanya praktikan akan melakukan riset tren dan informasi menarik yang dapat diaplikasikan dengan informasi produk. Kegiatan riset ini sendiri dilakukan sendiri oleh praktikan sebelum membuat *content plan* mingguan yang akan di presentasikan kepada pembimbing lapangan. Riset tersebut dilakukan melalui tren pada aplikasi TikTok. Setelah itu, hasil riset akan diimplementasikan melalui konten yang direncanakan untuk di produksi dan di unggah pada minggu setelahnya. Sedangkan, pada tugas *Marketing Communication* seperti mencari dan menghubungi KOL, praktikan bekerja bersama tim yang terdiri dari 2 orang.

KOL sendiri dicari melalui aplikasi Instagram dan TikTok. Klasifikasi KOL hanya dipilih jika profil dan cakupan konten yang dibuat sesuai dengan visi dan misi dari berbagai produk Mari Living sendiri. Setelah data – data diperoleh, dikumpulkan lebih lagi melalui file untuk lanjut pada proses *approaching*. Setelah itu, jika memang calon KOL setuju dengan peraturan kerja sama yang diberikan, maka KOL dan perusahaan Mari Living resmi bekerja sama. Hasil dari kegiatan kerja sama tersebut adalah produksi konten yang akan dibuat dan di unggah oleh KOL dengan tujuan untuk memberikan profit dan promosi terhadap kegunaan dan manfaat produk dari Mari Living tersebut.

Tugas terakhir yang dilakukan oleh praktikan adalah menjadi *host live* dalam sesi siaran langsung pada berbagai aplikasi *e-commerce* sebagai lapangan penjualan produk *Mari Living*, seperti Tokopedia dan Shopee. *Live* sendiri akan berlangsung selama minimal 30 menit. Pada kegiatan ini, praktikan dilatih untuk memiliki rasa percaya diri, komunikasi yang baik, serta persuasi yang menjanjikan kepada para audiens *live* agar profit penjualan produk semakin meningkat. Hal ini dapat membantu siswa melatih kemampuan dalam menghadapi dunia kerja di masa mendatang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1. Maksud Kerja Profesi

1. Mengetahui tugas dan tanggungjawab *Social Media Marketing* pada perusahaan
2. Mempelajari bagaimana mencari ide – ide kreatif pada *platform* media sosial masa kini untuk di implementasikan dengan tujuan meningkatkan profit penjualan
3. Melatih keterampilan komunikasi yang baik dengan tujuan mempersuasi pihak eksternal untuk kegiatan jual beli produk sesuai dengan peraturan dan etika yang ada
4. Melatih keterampilan *copyrighting* yang tepat pada segi persuasif menjadi deskripsi singkat sebagai pelengkap konten.

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapatkan pengalaman kerja pada bidang Media Sosial *Marketing*
2. Memperluas jaringan kerja pada bidang komunikasi dan pemasaran
3. Memperoleh keterampilan mengemas konten dalam bentuk gambar dan video menyesuaikan dengan analisis tren

4. Memperoleh pengalaman mencari ide kreatif dalam perencanaan konten *marketing*
5. Memperoleh kemampuan mengelola data dan menjadi jembatan komunikasi kepada pihak eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan pada kegiatan analisis *Key Opinion Leader* (KOL)
6. Memperoleh keterampilan mengasah kemampuan komunikasi persuasif dalam kegiatan *live* penjualan pada *e-commerce*.

1.3. Tempat Kerja Profesi

Praktikan mendapatkan tanggung jawab pada perusahaan Mari Living Indonesia, anak perusahaan Mindlab. Berlokasi di OnePM Building, Jalan Gading Serpong Boulevard M5 No. 17-18, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810. Perusahaan Mari Living sendiri dapat dikatakan sebuah perusahaan *start up* sehingga pekerja lebih sedikit dan tergolong perusahaan kecil. Pada OnePM Building ini, Mari Living melakukan penyewaan kantor berupa satu ruangan kecil karena gedung ini bersifat *open work space* yang dapat diisi oleh perusahaan lain. Bergerak dalam bidang ritel produk *home living*, tentu terdapat berbagai produk yang di produksi. Akan tetapi, untuk gudang atau tempat produksi barang sendiri memiliki bangunan yang berbeda akan tetapi jaraknya masih tetap berdekatan dengan gedung kantor perusahaan.

Alasan utama praktikan dalam memutuskan pemilihan perusahaan Mari Living sebagai lokasi Kerja Profesi (KP) dalam tiga bulan adalah ingin mengetahui dan belajar membuat ide dan konten yang persuasif. Hal ini jelas sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi yang praktikan ambil. Selain itu, praktikan mengambil jurusan *Broadcasting Journalism*, yang memang cukup terkait dengan pekerjaannya sebagai marketing sosial media di Mari Living.

Selain itu, perusahaan Mari Living dapat menjadi tempat berlatih yang tepat untuk praktikan dalam hal mencari strategi yang tepat dalam memperluas pasar dan penjualan produk dari karya ide hasil olah yang dibuat langsung oleh praktikan, mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan kecil yang baru mulai merintis. Mari Living dapat di akses pada aplikasi *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee, serta juga memiliki akun profil media sosial pada Instagram yaitu @mariliving_id dan TikTok @mariliving_id.

Mari Living juga menawarkan peluang bagi mahasiswa magang untuk menjadi pemasaran sosial media intern. Dimana ini menjadi poin utama bagi mahasiswa yang bertumbuh selaras dengan zaman digital saat ini. Selain itu, Mari Living juga memberikan kesempatan penuh bagi praktikan untuk dapat mengelola dan melakukan produksi konten dengan sendiri secara bebas agar ide – ide kreatif praktikan menjadi lebih luas dan tidak terbatas dengan pemantauan. Untuk memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada, praktikan memilih Kerja Profesi di Mari Living. Mereka akan membuat video informatif persuasif dan menjalankan tugas dan tanggung jawab selama tiga bulan sebagai praktikan.

1.4. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Tabel Pelaksanaan Kerja Profesi

NO	KEGIATAN	BULAN					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Membuat CV dan Portofolio						
2	Mencari informasi magang melalui internet						
3	Mengirimkan lamaran melalui email dan aplikasi LinkedIn						
4	Melakukan interview dengan pihak Mari Living						
5	Membuat surat pengantar dari Universitas						
6	Penerimaan magang di Mari Living						
7	Pelaksanaan Kerja Profesi						
8	Pelaksanaan bimbingan KP						
9	Penulisan laporan Kerja Profesi						

Sumber: Dokumen Pribadi

Praktikan melalui berbagai langkah-langkah mulai dari persiapan hingga pelaksanaan tugas, yang merupakan mata kuliah yang diperlukan untuk pekerjaan profesional. Praktikan pada bulan Juni mulai membuat dan mengumpulkan CV dan portofolio untuk dapat melamar magang di berbagai perusahaan yang ditargetkan oleh mereka. Setelah CV dan portofolio mereka selesai, praktikan mulai mencari

informasi tentang lowongan magang melalui LinkedIn, Glints, dan teman dan instruktur di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Praktikan mencoba mengirimkan CV, portofolio, dan berkas lain yang diperlukan untuk melamar ke berbagai perusahaan melalui alamat email masing-masing perusahaan setelah mendapatkan informasi tentang lowongan magang. Setelah itu, mereka menunggu tanggapan atau komentar dari perusahaan yang relevan. Praktikan dihubungi oleh pemilik perusahaan Mari Living untuk melakukan tahap *interview* tahap pertama melalui chat Whatsapp terlebih dahulu. Pada percakapan tersebut, rekruter bertanya seputar kegiatan sehari – hari, karya yang pernah dibuat, domisili, dan berbagai informasi seputar diri praktikan.

Pada akhirnya pemilik perusahaan Mari Living memberikan kabar bahwa praktikan lulus pada tahap *interview* tahap pertama dan akan dilanjutkan melalui *interview* tahap kedua melalui metode tatap muka secara *online* di ruang *Zoom Meeting*. Pada percakapan di tahap wawancara sesi kedua ini, praktikan diberikan contoh kasus yang sekiranya akan diberikan sebagai tugas praktikan selama melakukan program KP selama 3 bulan di perusahaan Mari Living. Setelah itu, 2 hari setelah proses wawancara, praktikan dinyatakan diterima di perusahaan Mari Living Indonesia sebagai *Social Media Marketing intern*.

Setelah itu, praktikan mengajukan formulir pengajuan untuk surat magang ke sekretaris program studi Ilmu Komunikasi, dan surat itu diterima oleh praktikan pada 27 Juli 2023. Praktikan memulai pekerjaannya di Mari Living pada tanggal 22 Juni 2023 dan memiliki kontrak yang berlangsung hingga tanggal 29 September 2023. Mencari dan membuat ide-ide kreatif untuk video singkat, berhubungan dengan dan mengelola KOL, dan melatih orang untuk berinteraksi dan berbicara pada sesi pembeli langsung adalah semua kesempatan yang diberikan selama praktik kerja profesi. Praktikan dalam posisi *Social Media Marketing intern* bekerja dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Dengan demikian, praktikan telah memenuhi syarat untuk melakukan 400 jam kerja dengan maksimal 8 jam kerja per hari selama 3 bulan.