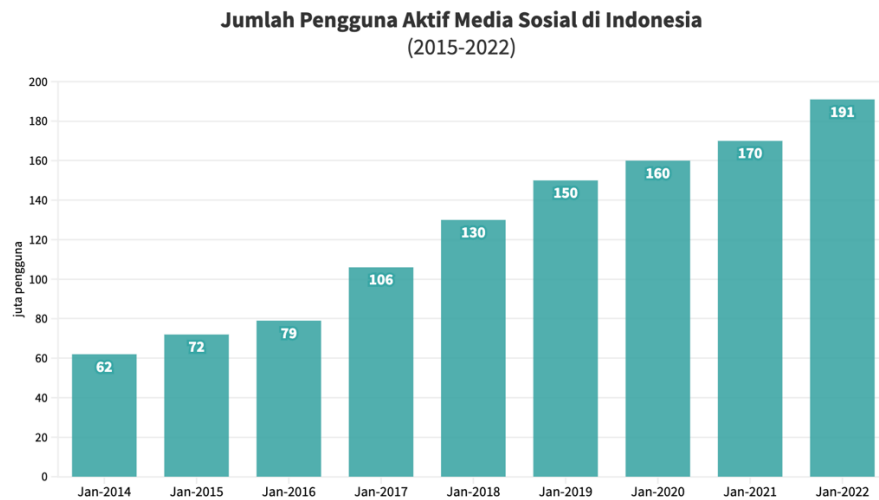


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan media sosial di Indonesia sangatlah pesat. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna media sosial di Indonesia selalu meningkat. Bila kita mengambil data dari We Are Social Indonesia (2022), terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini merupakan peningkatan sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta pengguna aktif.

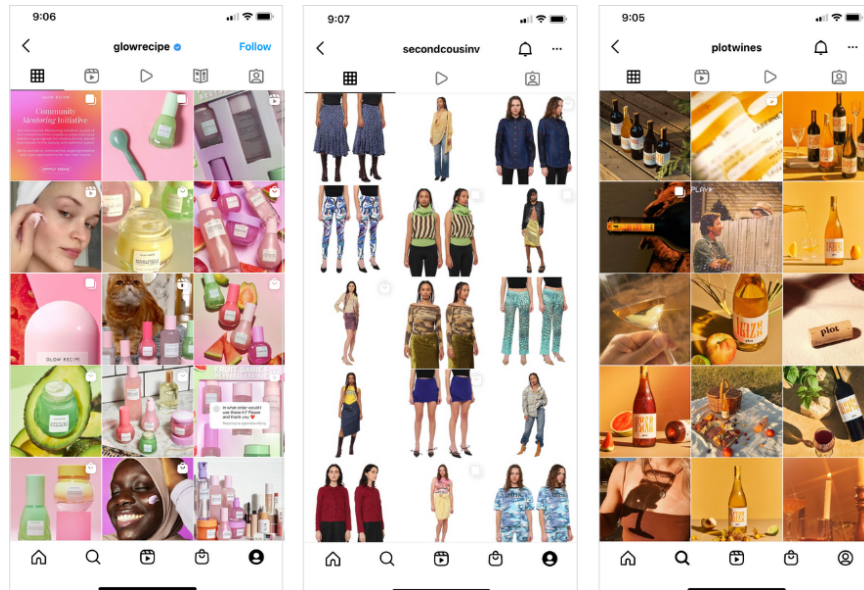


Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna aktif media sosial di Indonesia
Sumber : We Are Social (dikutip dari dataindonesia.id)

Media sosial sendiri, adalah sebuah media daring, yang dimana pengguna-nya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Dengan adanya media sosial, maka interaksi antar masyarakat satu sama lain dimana pun mereka berada akan menjadi sangat mudah dan cepat. Kemampuan media sosial yang membuat mudah dan cepat sebuah pertukaran informasi pastinya akan memberikan sebuah dampak yang positif maupun negatif. Dampak positifnya yaitu kemudahan kita dalam berkomunikasi, memperluas pergaulan lebih mudah dalam mengekspresikan diri, serta

penyebaran informasi yang cepat. Sedangkan untuk dampak negatifnya sendiri yaitu berkurangnya kemauan orang untuk berinteraksi secara langsung dengan orang, menciptakan kecanduan terhadap *internet*, serta bisa juga menimbulkan masalah privasi (Cahyono, 2016). Jika kita bisa menyikapi media sosial secara bijak, tentu akan banyak sekali peluang yang dapat kita gunakan dari manfaat-manfaat positif yang diberikan oleh media sosial. Dengan pertukaran informasi yang mudah dan cepat, kita bisa menggunakan “kelebihan” ini untuk banyak hal, dan salah satunya adalah pemasaran *online*.

Pemasaran *Online* merupakan segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun *branding* lewat media *online* khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia *internet* yang berorientasi pada keuangan (Wandanaya, 2012). Pemasaran *Online* mulai dilakukan seiring dengan pesatnya pertumbuhan *internet* dan juga media sosial di kalangan masyarakat seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan bertumbuhnya jumlah pengguna media sosial, maka akan semakin meningkat juga kesempatan pasar di ranah media sosial. Hal ini pastinya juga akan meningkatkan kesempatan untuk menggapai konsumen jika kita memasarkan produk di media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2017), pelaku bisnis *online* sangatlah diuntungkan dengan keberadaan media sosial. Dengan hampir semua orang memiliki ponsel pintar (*smartphone*), sehingga dengan benda kecil yang hanya segenggam memiliki daya tarik yang luar biasa. Tidak perlu media iklan dengan ukuran besar yang dipasang di tempat-tempat strategis, yang tentu berbiaya mahal. Cukup dengan kreatifitas tinggi, membangun citra produk/jasa dengan menampilkan konten yang menarik serta menjawab rasa penasaran konsumen. Kemudian yang tak kalah penting yaitu menjalin komunikasi melalui media sosial untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Bercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2017), beberapa faktor yang menjadikan pemasaran online berhasil adalah kreatifitas tinggi, serta menampilkan konten yang bisa menarik serta menjawab rasa penasaran konsumen.



Gambar 1.2 Desain media sosial yang baik akan menarik ketertarikan konsumen
Sumber : later.com

Ada beberapa hal yang bisa membuat pemasaran produk secara *online* bisa menjadi menarik. Salah satunya yaitu melakukan perancangan desain media sosial. Untuk melakukan perancangan desain media sosial, diperlukan seseorang yang memiliki kemampuan dalam bidang desain grafis, yang sering kita sebut sebagai desainer grafis. Peran desainer grafis dalam pemasaran *online* sangatlah penting, hal ini dikarenakan ilmu desain grafis yang dimiliki oleh desainer grafis pada dasarnya sangatlah bermanfaat untuk mempromosikan usaha atau jika ingin memulai usaha seperti contohnya, membuat *feed*, *banner*, poster, maupun desain lainnya (Helmiah et al., 2022).

Desainer Grafis adalah orang yang melakukan praktik seni dengan perencanaan atau proyeksi ide dan pengalaman melalui konten visual dan tekstual (American Institute of Graphic Arts (AIGA), 2020). Desainer grafis pada umumnya menyampaikan atau menginformasikan ide maupun pesan tertentu secara visual. Konten visual yang dibuat oleh seorang Desainer Grafis dapat diimplementasikan dalam pemasaran online di berbagai jenis media sosial, entah itu dalam bentuk *feed*, *post*, *gif*, *story*, maupun video.



Gambar 1.3 Langkah-langkah penting dalam *graphic design*

Sumber : medium.com

Kemampuan yang dimiliki oleh desainer grafis sangatlah diperlukan dalam pemasaran *online* sebuah barang maupun jasa. Namun tidak semua pelaku usaha memiliki desainer grafis yang diperlukan untuk melakukan pemasaran *online* di media sosial. Sebuah solusi yang banyak dipilih oleh pelaku usaha tersebut yaitu bekerja sama dengan perusahaan manajemen media sosial. Dan salah satu perusahaan manajemen media sosial tersebut yaitu PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID). PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) adalah sebuah perusahaan manajemen media sosial yang berdiri sejak tahun 2020 yang bertujuan untuk membantu para pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya di media sosial, baik dari sisi konten hingga iklan dan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, saya sebagai penulis melakukan penulisan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “Perancangan Desain Media Sosial Untuk Keperluan Pemasaran Online di Perusahaan Manajemen Media Sosial PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID)” dengan mengimplementasikan ilmu desain grafis yang saya miliki sebagai desainer grafis untuk mendesain konten pemasaran *online* di media sosial. PKL yang telah saya lakukan merupakan kegiatan yang dibina dan didampingi oleh Bapak Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn sebagai dosen program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Ma Chung.

1.2 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan-batasan masalah dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID).

- a) Penulis melakukan PKL di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) selama 3 bulan mulai dari tanggal 11 Juli 2022 sampai 14 Oktober 2022.
- b) Desain konten media sosial yang ditangani yaitu desain *feed*, *post*, aset *IG story*, aset *motion*, serta konten spesial hari raya.
- c) Posisi mahasiswa sebagai mahasiswa Praktik Kerja Lapangan bagian desainer grafis dibawah pengawasan *Head of Creative* PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID).

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Tujuan mahasiswa melakukan kegiatan PKL di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa dapat mengimplementasikan kemampuan yang telah di asah dan dipelajari selama mengikuti perkuliahan di Universitas Ma Chung.
- b) Mahasiswa dapat mengalami langsung dan merasakan sedikit tentang dunia kerja itu seperti apa.
- c) Mahasiswa dapat mengenal dan mempelajari *work ethic* dalam dunia pekerjaan, serta melatih disiplin mahasiswa dalam menanggung sebuah tanggung jawab.
- d) Melaksanakan PKL sebagai pemenuhan syarat dari mata kuliah PKL.
- e) Melaksanakan PKL guna memenuhi salah satu syarat kelulusan mahasiswa di Universitas Ma Chung.

1.3.2 Manfaat

a) Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa yang didapatkan selama PKL di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) yaitu :

- Mendapat wawasan dan pengalaman tentang *work ethic*, kedisiplinan, tanggung jawab, serta berperan dalam dunia kerja.
- Melatih kemampuan *team work* antar sesama rekan divisi maupun antar divisi dalam menyelesaikan sebuah proyek dan dapat mencapai hasil yang memuaskan.
- Melatih kemampuan mahasiswa sebagai desainer grafis untuk terus mengembangkan cara dalam menyampaikan pesan maupun promosi melalui konten visual.

b) Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas yang didapatkan selama PKL di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) yaitu :

- Universitas dapat mempererat hubungan antara kampus dan industri sebagai upaya untuk peningkatan kerja sama yang berkelanjutan.
- Memperkenalkan nama Universitas Ma Chung, khususnya dalam lingkup perindustrian.
- Universitas dapat menggunakan penulisan PKL ini sebagai bahan acuan untuk mengembangkan kurikulum maupun mata kuliah untuk mengembangkan pengetahuan mahasiswa Universitas Ma Chung.

c) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yang didapatkan selama PKL di PT. CIPTA KREATIVITAS NASIONAL (SOCIAPOST ID) yaitu :

- Meningkatkan relasi antara perusahaan dan mahasiswa dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan yang menguntungkan semua pihak.
- Perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya mahasiswa sebagai desainer grafis tambahan, yang diharapkan dapat meningkatkan ketepatan waktu dan kualitas konten visual yang dikeluarkan.

- Perusahaan dapat menggunakan desain yang telah dibuat oleh mahasiswa sebagai bahan acuan untuk membuat desain konten visual untuk ke depannya.