

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai sistem, termasuk didalamnya komputer dan telekomunikasi yang digunakan untuk penyimpanan, penerimaan, dan pengiriman informasi (Oxford Learner's Dictionary). Banyak hal yang dapat dilakukan karena perkembangan teknologi informasi yang pesat. Oleh karena itu, banyak organisasi-organisasi yang semakin mengembangkan usahanya dengan kemajuan teknologi informasi.

Salah satu kegiatan yang dapat diwujudkan dengan kemajuan teknologi informasi adalah berbelanja secara daring. Kegiatan berbelanja daring dapat dilakukan dengan berbagai medium, salah satunya adalah melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis *online* dengan sistem *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B mengacu pada bagaimana perusahaan *e-commerce* berhubungan dengan para mitra usahanya. Sedangkan B2C menjelaskan proses transaksi antara produk dan pembeli. *E-commerce* sangat terjangkau oleh masyarakat luas karena hanya membutuhkan koneksi internet untuk mengaksesnya.

Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), tahun 2019-2020, pengguna internet di Indonesia meningkat ke jumlah 73,7% dari total jumlah populasi di Indonesia yaitu 266,91 jiwa pada 2019 (dikutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), 2020). Hal ini menunjukkan mayoritas dari masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Dampaknya, penggunaan *e-commerce* di Indonesia pun menjadi yang terbesar secara global di Januari 2021 yaitu sebesar 81,75% ([wearesocial.com](http://wearesocial.com), 2021).

Penggunaan *e-commerce* juga memiliki hubungan yang erat dengan perubahan perilaku masyarakat akibat pandemi COVID-19. Saat pandemi, kegiatan masyarakat di luar ruangan menjadi berkurang sehingga berbelanja daring pun menjadi pilihan. Sektor yang paling tinggi total pendapatannya di *e-commerce* pada

2020 adalah fesyen dan kecantikan yaitu sebesar 9,81 miliar dollar US.

Mengingat sektor kecantikan yang semakin menjadi tren di Indonesia, maka persaingan bisnis kecantikan juga semakin meningkat. Berbagai merek kecantikan harus bersaing tidak hanya dalam produk yang dijual, tetapi juga strategi *branding* dan *marketing* mereka. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), peranan visual komunikasi dalam pesan komunikasi pemasaran adalah memberikan dampak. Baik secara perhatian, mempertahankan ketertarikan, menimbulkan kepercayaan, dan sebagai penguat. Tidak hanya harus bercerita, tetapi visual dapat menciptakan *brand image* tertentu (hlm. 319).

Hal itu mendorong dibutuhkan nya peran desainer grafis dalam suatu perusahaan. Peran seorang desainer grafis dalam suatu perusahaan adalah bertanggungjawab untuk membuat tampilan visual untuk berbagai konten yang dibutuhkan oleh perusahaan yang sesuai dengan citra perusahaan atau suatu merek.

Salah satu *e-commerce* yang menjual produk kecantikan terlengkap dan terpercaya di Indonesia adalah Sociolla yang merupakan bagian dari PT. Social Bella Indonesia. Yaitu perusahaan yang bergerak dalam distribusi retail produk kecantikan. Berbagai produk kecantikan yang orisinal didistribusikan dari berbagai merk dari dalam dan luar negeri. Berbagai produk yang didistribusikan oleh PT. Social Bella Indonesia dapat dibeli melalui *e-commerce* atau toko *offline* Sociolla, dan beberapa toko mitra Sociolla.

Sociolla memiliki ciri khas visual yang kuat dan sangat mencerminkan kecantikan dengan warna pink muda nya. Setiap visual yang ditampilkan selalu menampilkan *value* yang dimiliki perusahaan dan selalu informatif terhadap produk yang sedang diangkat. Karena tidak dipungkiri informasi tentang produk, sangat dibutuhkan khalayak dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memilih sebagai PT. Social Bella Indonesia sebagai tempat untuk menjalankan praktik kerja magang. PT. Social Bella Indonesia bergerak sebagai ekosistem kecantikan dengan lima unit bisnis yaitu situs *e-commerce* kecantikan Sociolla, aplikasi komunitas SO-CO, media *online* seputar kecantikan dan gaya hidup Beauty Journal, *e-commerce* khusus

produk ibu dan anak Lilla by Sociolla, dan juga *brand development* untuk beberapa merek yang menjual produknya melalui PT. Social Bella Indonesia.

Ruang lingkup penulis dalam praktik kerja magang sebagai *Graphic Designer* ini adalah pembuatan visual untuk konten media sosial, *website*, ataupun keperluan visual untuk penjualan di toko *offline* Sociolla. Semua visual yang akan dihasilkan harus disesuaikan dengan *branding* dari Sociolla dan masing-masing merek yang bekerjasama didalamnya.

Praktik kerja magang ini juga dilakukan untuk memenuhi mata kuliah *Internship* yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara sebagai kesempatan mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan di bangku kuliah ke dalam pekerjaan di industri. Melalui praktik kerja magang ini, harapan penulis adalah dapat mengembangkan kemampuan kreatif dan desain di dunia digital terutama dalam industri kecantikan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan kerja magang berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Mampu mengimplementasikan berbagai pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Menambah keterampilan dalam komunikasi visual dan berpikir kreatif.
3. Mampu mengerjakan sesuatu sesuai dengan skala prioritas dan perencanaan waktu yang baik.
4. Mempelajari sistem kerja bidang kreatif dalam industri kecantikan.
5. Memperoleh berbagai softskill baru dengan bekerja secara tim di perusahaan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan, yakni dimulai pada 5 Januari 2021. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur perusahaan. Pekerjaan dilakukan dari Senin hingga Jumat dari pukul 09:00 WIB hingga pukul 18:00 WIB. Dengan istirahat makan siang jam 12:00 WIB hingga 13:00 WIB. Sistem kerja menyesuaikan kebiasaan *new normal* yaitu dengan

campuran *work from home* (WFH), dan *work from office* (WFO). Dengan jadwal per divisi 2 minggu WFO, lalu dilanjutkan 2 minggu WFH. Oleh karena itu, jam kerja magang menjadi tentatif dan fleksibel. Sesuai peraturan magang Universitas Multimedia Nusantara pada saat pandemi, pengisian absen magang penulis dilakukan dengan menghitung jam mulai kerja hingga pekerjaan selesai. Pengisian form KM-1 hingga KM-7 dilaksanakan secara daring dengan komunikasi pribadi penulis dengan Claudia Efata selaku *supervisor* lapangan penulis, Dr. Anne Nurfarina, M.Sn selaku dosen pembimbing magang, dan Aditya Satyagraha, S.Sn, M.Ds selaku dosen koordinator mata kuliah *Internship* di program studi Desain Komunikasi Visual (DKV).

Prosedur magang penulis, dimulai dari mengajukan Kartu Pengajuan Magang (KM-1) yaitu berupa lima data perusahaan yang akan menjadi tempat penulis mendaftar magang. Daftar tersebut diisi dan dikonfirmasi dalam Google Forms dan Google Sheets oleh koordinator mata kuliah *Internship* program studi DKV UMN. Sebelum mengirimkan KM-1, diwajibkan ada persetujuan dari dosen pembimbing akademik yang menyatakan bahwa mahasiswa sudah menyelesaikan 100 SKS, memiliki IPK minimal 2.00, tidak memiliki nilai D lebih dari 2, dan tidak ada mata kuliah dengan nilai E selama perkuliahan.

Selanjutnya adalah menerima Surat Pengantar Kerja Magang (KM-2) yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi DKV UMN dan ditujukan untuk perusahaan-perusahaan tempat penulis akan mendaftar magang. Penulis mendaftar magang ke perusahaan-perusahaan yang telah disetujui dengan CV, *portfolio*, dan juga Surat Pengantar Kerja Magang (KM-2).

Setelah itu, penulis menjalani tahap seleksi untuk menjadi *Graphic Designer Intern* di Sociolla. Dimulai dari komunikasi awal dengan HR, tahap interview HR, lalu dilanjutkan dengan *interview user* oleh para *Art Director* dari tim yang sedang merekrut anggota magang. Lalu dilanjutkan dengan pemberian kontak referensi kepada HR. Setelah diterima magang, maka akan diberikan Surat Penawaran dari PT. Social Bella Indonesia. Setelah diterima magang, maka penulis wajib mengirimkan Surat Penawaran Magang yang sudah diterima dari HR perusahaan dan telah ditandatangani oleh penulis kepada admin Fakultas Seni dan Desain untuk

memperoleh konfirmasi dari program studi. Surat yang telah ditandatangani penulis, juga dikembalikan kepada HR untuk selanjutnya melakukan pendataan.

Sambil mulai melakukan praktik kerja magang, penulis wajib mengisi Kartu Kerja Magang (KM-3), disertai dengan tanda tangan supervisor dan cap perusahaan. Mengisi Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-4), dan ditandatangani oleh supervisor dan diberi cap perusahaan. Melengkapi Lembar Realisasi Kerja Magang (KM-5), dan ditandatangani oleh supervisor dan diberi stempel perusahaan.

Dan saat sudah terpenuhi kewajiban praktik kerja magang sesuai mata kuliah *Internship* DKV UMN yaitu selama 320 jam kerja, penulis dapat mengajukan Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-6) ke supervisi lapangan. Setelah laporan kerja magang selesai, penulis wajib mendapatkan persetujuan dosen pembimbing magang, dan supervisi lapangan atas laporan tersebut dengan Formulir Persetujuan Laporan Magang (KM-7).

Selama periode praktik kerja magang, mahasiswa melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang minimal 2 kali pertemuan. Semua syarat tersebut diberikan kembali kepada pihak kampus saat proses praktik kerja magang yang dijalani penulis sudah sesuai dengan peraturan kampus.