



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, populasi negara Indonesia mencapai 256,4 juta penduduk, sebanyak 130 juta orang bahkan 49 persen dari jumlah penduduk tersebut diantaranya merupakan pengguna media sosial (Anggraeni, 2017). Media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia juga beragam. Dengan melihat hasil riset dari *we are social* media sosial yang banyak diminati yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter.

Media sosial tidak hanya digunakan dalam berkomunikasi saja melainkan sebagai pertukaran informasi. Informasi sendiri merupakan kumpulan data atau kebenaran yang telah terorganisir dengan cara yang berbeda untuk menimbulkan arti bagi pendengar atau penerima (Anggraeni, 2017). Informasi dapat membuat sebuah kecemasan menghilang dari diri penerima dengan itu dapat menjawab rasa ketidakpastian seseorang.

Dalam berbisnis perusahaan harus memenuhi kebutuhan informasi tersebut dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan dari perusahaan atau toko dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai sebuah produk, jenis produk, merek produk, dan perusahaan tersebut (Liliweri, 2011). Komunikasi dari perusahaan tersebut yang dirancang sehingga mendapatkan pengakuan dan support dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan brosur, spanduk, posting internet sebagai media dalam menyampaikan informasi sesuatu kepada masyarakat (Liliweri, 2011).

Penggunaan internet sebagai media penyebaran informasi merupakan sesuatu yang relatif baru dilakukan dalam dunia promosi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi melalui internet di Indonesia semakin berkembang pesat. Menurut Dwi Ningrum (2012), perkembangan teknologi saat ini benar-benar

memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pengguna di kehidupan umat manusia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018													
millions													
	2013	2014	2015	2016	2017	2018							
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	Worldwide*** 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2						
Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month. *excludes Hong Kong. **forecast from Aug 2014. ***includes countries not listed. Source: eMarketer, Nov 2014													
1812488							www.eMarketer.com						

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

(Sumber: Kominfo, 2018)

Gambar 1.1 Top 25 Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

Indonesia mendapatkan peringkat keenam dalam pengguna internet terbanyak sebesar 123.0 pada tahun 2018 (Kominfo.go.id). Penggunaan internet dari perangkat *mobile* memiliki tingkat peningkatan yang drastis. Menurut Kominfo, pengguna internet memiliki peningkatan drastis pada tahun 2017 hingga 2018. Pada saat ini internet yang seringkali digunakan oleh masyarakat yaitu penggunaan media sosial yaitu Twitter, Facebook, Tiktok, dan Instagram.

Penggunaan media sosial memiliki strategi dalam melakukan promosi. Strategi yang banyak digunakan dalam pemanfaatan media sosial seperti membuat konten video yang kreatif dan menarik atau membuat poster digital. Selain itu, iklan dapat disebarluaskan melalui email yang terdapat dalam *database* sehingga tepat kepada sasaran. Dengan strategi tersebut membuat perusahaan semakin mudah dalam memberikan informasi mengenai produk atau promo-promo milik perusahaan.

Frame A Trip merupakan sebuah perusahaan yang berfokus melayani memberi jasa fotografi. Dibalik perusahaan *Frame A Trip* memiliki cerita yang

menarik dalam membangunnya yang dimana *founder* perusahaan memiliki pengalaman yang dimana pada saat liburan *founder* merasakan kurangnya momen foto yang dapat diabadikan, atau dimana saat kita ingin mengabadikan momen kita meminta orang terdekat untuk mengambil gambar yang dimana hasil yang didapat tidak memuaskan sehingga *founder* memiliki ide untuk membuat bisnis dalam fotografi. *Frame A Trip* memiliki kompetitor dengan ide yang sama yaitu *Sweet Escape* tetapi *Frame A Trip* sendiri memiliki kelebihan yaitu dengan membawa fotografer lokal.

Dilihat dari kompetitor yang memiliki kemiripan dengan *Frame A Trip* yaitu *Sweet Escape*, latar belakang peserta magang memutuskan untuk memilih *Frame A Trip* dalam kerja magang yaitu dalam job desc yang diberikan oleh *Frame A Trip* sangat cocok dengan pembelajaran selama kuliah dengan itu membuat saya dapat mengimplementasikan ilmu perkuliahan ke magang tersebut serta mendapatkan ilmu yang lebih banyak selama magang. Kedua, dilihat dari perusahaan *Frame A Trip* merupakan sebuah perusahaan yang baru saja terjun ke dunia bisnis dengan itu media sosial perusahaan tersebut masih awal sehingga membuat peserta magang tertantang untuk memberikan kontribusi yang saya sudah pelajari selama berkuliah untuk media sosial *Frame A Trip*

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Tujuan dari magang ini adalah sebagai persyaratan untuk memenuhi penilaian mata kuliah *internship*, yang memiliki bobot 4 sks dan juga menjadi persyaratan dalam kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara, khususnya bagi mahasiswa tingkat akhir. Selain itu, peserta magang juga mengharapkan untuk mendapatkan pembelajaran serta pengalaman untuk menjadi sarana masuk ke dunia kerja yang

sesungguhnya. Oleh karena itu, peserta magang mengharapkan dapat berkontribusi kepada PT. Frame A Trip untuk mengerjakan tugas yang diberikan dan juga proses yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Frame A Trip adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh wawasan dan mengembangkan *skill* untuk kebutuhan di dunia kerja
2. Mengimplementasikan teori-teori yang peserta magang dapatkan dan diajarkan selama masa perkuliahan berlangsung dalam bidang mengaplikasikan media sosial untuk pemasaran.
3. Memberikan pengalaman bagi peserta magang dalam dunia kerja untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pekerjaan Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Peserta magang melakukan praktik kerja magang selama 3 bulan dengan durasi magang 60 hari. Praktik kerja magang dilakukan peserta magang dengan waktu kerja 9 jam sehari.

Berikut merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang:

Nama Perusahaan : PT Frame A Trip

Bidang Usaha : Jasa Fotografi
Waktu Pelaksanaan : 26 Agustus 2021 - 26 November 2021
Hari Kerja : Senin - Jumat
Waktu Kerja : 10.00 - 19.00 WIB
Posisi Magang : Social Media Activity Engagement
Alamat : Jl. Tanah Abang II No.47 Jakarta Pusat

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Di bawah ini adalah prosedur yang dilakukan peserta magang dari sebelum magang hingga selesainya magang :

- a) Peserta magang mencari lowongan magang melalui media sosial dan website lowongan magang
- b) Peserta magang mendapatkan info melalui linkedin mengenai lowongan magang
- c) Memberikan *Curriculum Vitae (CV)* kepada perusahaan melalui LinkedIn
- d) Memberikan surat keterangan yang diberikan dari kampus ke perusahaan
- e) Melakukan proses kerja magang
- f) Membuat dan melengkapi formulir dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat laporan magang
- g) Pembuatan laporan magang dan melakukan revisi
- h) Melakukan sidang kerja magang

