



### **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**

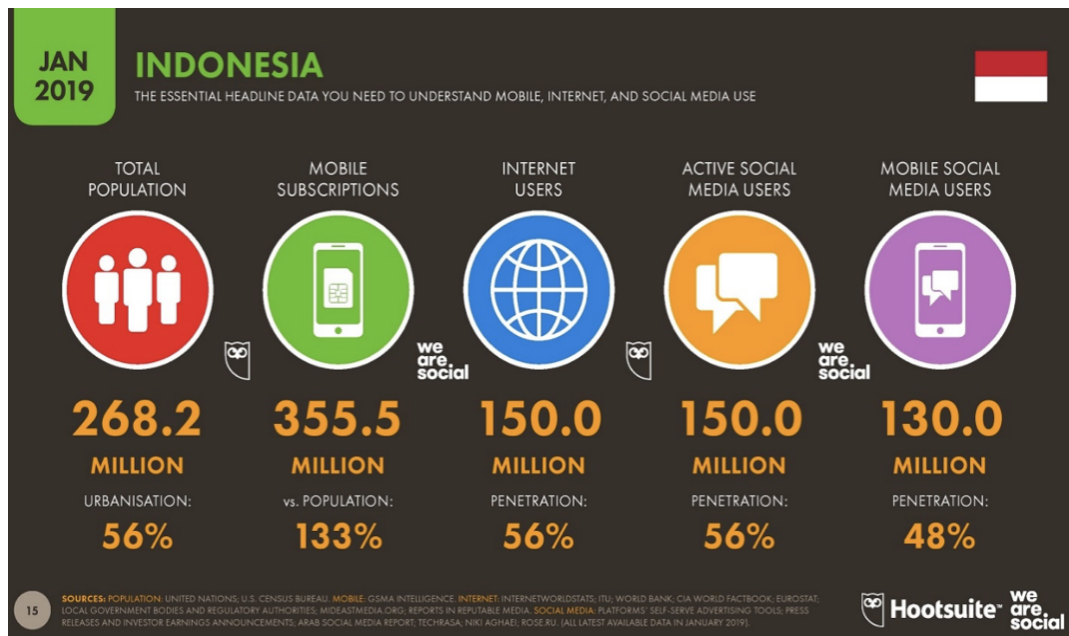
### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang berdampak kepada perubahan cara hidup masyarakat yang biasa dilakoni. (Kominfo, 2018) Teknologi yang semakin canggih ditujukan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia sekaligus mempermudah pekerjaan manusia di era globalisasi. Tidak bisa dipungkiri, globalisasi membawa dampak positif di bidang teknologi. (Bakti Kominfo, 2018)

Globalisasi membuat masyarakat hidup pada kemudahan informasi. Salah satu bentuk nyata komunikasi antar tempat, antar kota, antar negara, bahkan antar bangsa, dapat dilakukan dengan cepat dan secara langsung dengan menggunakan internet. (Kompasiana, 2018) Proses komunikasi yang awalnya melalui media sederhana, kini di era globalisasi di dukung oleh penggunaan internet sehingga mempermudah dan pengaruhnya lebih luas. (Patriot, 2019)

Sampai dengan tahun 2019, pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang. (We Are Social, 2019) Berdasarkan data survei penduduk (We Are Social, 2019) jumlah penduduk di Indonesia pada 2019 diproyeksikan mencapai 268.2 juta jiwa. Dicantumkan juga pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 56%.

**Gambar 1.1 merupakan indikator gambaran pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2019:**



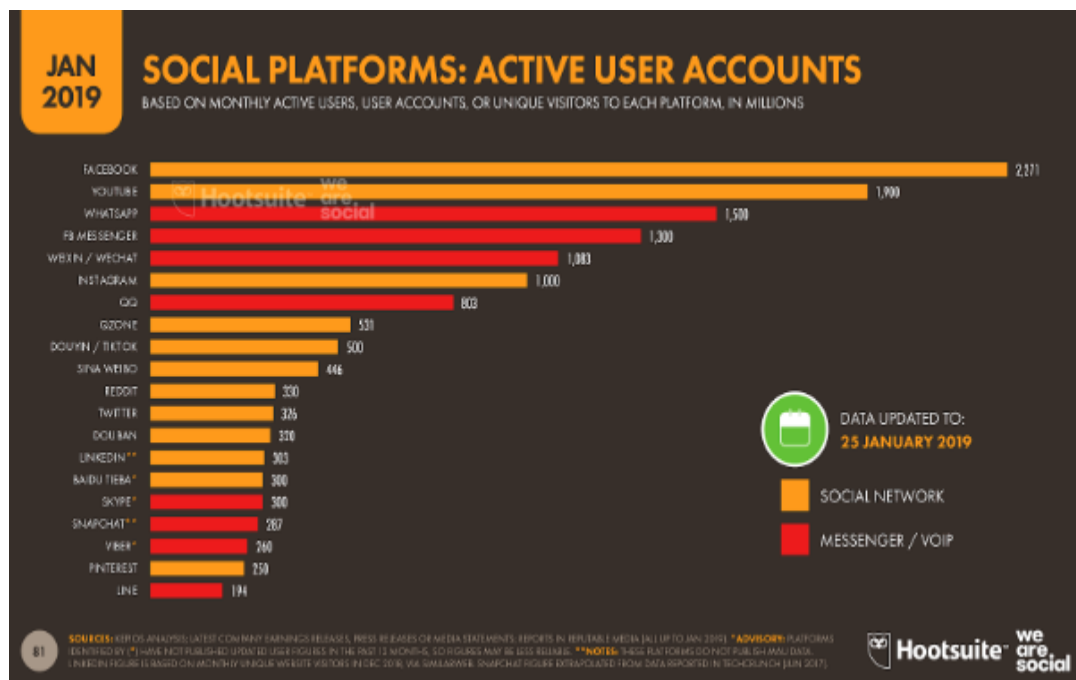
Sumber: Wearesocial.com, 2019

Gambar 1.1 Gambar Data Pengguna Internet Indonesia

Pada gambar 1.1 menginformasikan bahwa Indonesia terdiri dari 268.2 juta penduduk dimana 150 juta penduduknya adalah pengguna internet aktif. Dapat dilihat juga bahwa pengguna sosial media setara dengan 150 juta jiwa dan pengguna mobile social media mencapai 130 juta jiwa. (We Are Social, 2019; Pratnyawan, 2019).

Tingginya populasi di Indonesia diikuti dengan pesat perkembangan pengguna internet. Hal ini dikaitkan dengan tingginya pengguna media sosial seperti Instagram. (Pratnyawan, 2019). Dikutip dari suara.com, Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang, dan Inggris. (Pratnyawan, 2019).

**Gambar 1.2 merupakan data media sosial yang aktif digunakan di Indonesia sampai dengan Januari 2019:**



Sumber: Wearesocial.com, 2019

*Gambar 1.2 Gambar Data Sosial Media Paling Aktif Digunakan*

Berdasarkan survei dari *We Are Social* pada gambar 1.2, salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram setelah Facebook dan Youtube. Instagram merupakan media sosial yang mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi produk. Media sosial Instagram kini telah berevolusi menjadi *online marketplace*. (Berita Satu, 2019)

**Gambar 1.3 merupakan hasil survey pemanfaatan internet di bidang ekonomi:**



Sumber: teknopreneur.com, 2017

Gambar 1.3 Gambar Data Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi

Data pemanfaatan internet seperti pada gambar 1.3 mendukung adanya pemanfaatan internet untuk informasi membeli, beli online, dan jual online. Dengan pertumbuhan internet di Indonesia, perusahaan atau unit usaha dapat memanfaatkan sosial media salah satunya Instagram sebagai salah satu sarana untuk media promosi unit bisnis. Instagram memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menjangkau target pasar melalui konten untuk beriklan. (Elite Marketer, 2019) Kehadiran visual yang kuat pada konten menjadi salah satu kunci untuk terus mendominasi dan mempengaruhi perasaan orang, emosi mereka, dan keterikatan pada suatu *brand*. (Elite Marketer, 2019)

Media pemasaran digital yang digunakan oleh PT Abadi Berkarya Ekapersada dalam media promosi *client* adalah Instagram. Penulis akan membahas akan pentingnya *creative content & paid advertising* dalam upaya meningkatkan *customer engagement* pada sebuah *brand*. Dari uraian tersebut penulis mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan yang berjudul **“PERANAN CREATIVE CONTENT DAN PAID ADVERTISING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM UPAYA PENINGKATAN CUSTOMER ENGAGEMENT”**

## **1.2 Pokok Permasalahan**

*Social Media* menjadi salah satu media promosi dan marketing *channel* yang ditawarkan kepada *client* PT Abadi Berkarya Ekapersada dalam melakukan promosi terhadap unit bisnis. Sebagai *social media and brand internship*, penulis menemukan permasalahan yaitu belum terlihatnya *customer engagement* yang tinggi pada *client* yang ditangani oleh PT Abadi Berkarya Ekapersada dari upaya pembuatan konten kreatif pada Instagram serta minimnya pemanfaatan *paid advertising* pada Instagram. Penulis melihat adanya peluang untuk meningkatkan *customer engagement* dengan pemanfaatan *creative content & paid advertising*.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah salah satu syarat kelulusan mata kuliah *Internship* dalam bentuk praktik kerja magang di sebuah perusahaan. Penulis selain melakukan praktik kerja magang juga mendapatkan pengalaman baru dalam bentuk pemikiran praktikal dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan penulis dapat membandingkan langsung apa yang penulis dapatkan selama proses pembelajaran di perkuliahan berupa teori dan dibandingkan langsung dengan praktik kerja. Penulis harus beradaptasi dengan lingkungan kerja yang berbeda dengan lingkungan perkuliahan agar dapat bekerja dengan maksimal dan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan.

Selama praktik kerja magang, penulis mempelajari banyak hal pada bidang *creative media marketing* dan juga tentang *branding*. Dalam praktik kerja magang, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan beberapa ilmu yang penulis dapatkan selama perkuliahan ke dalam pekerjaan penulis di bidang marketing.

Setelah melakukan praktik kerja magang, penulis menyadari banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam memasarkan khususnya secara praktikal dan bukan hanya teori.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Penulis melakukan kegiatan praktik magang dengan durasi 60 hari kerja dengan lama kerja dalam sehari adalah 8 jam kerja. Praktik kerja magang terhitung dari tanggal 1 Agustus 2019 sampai dengan 1 November 2019.

Data pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Abadi Berkarya Ekapersada (ABE Corp)

Waktu Pelaksanaan : 1 Agustus 2019 - 1 November 2019

Waktu Kerja : Senin - Jumat 08.00 s.d. 17.00 WIB

Posisi Magang : *Social Media & Brand Marketing*

#### 1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara, penulis melakukan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan magang berlaku, yaitu melakukan praktek kerja magang di bidang yang sesuai dengan jurusan peminatan yang dijalankan penulis.

Berikut adalah prosedur yang dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktik kerja magang:

- a. Mencari lowongan kerja magang melalui *website* dan sosial media
- b. Mendaftar sebagai *social media & brand marketing intern* melalui media sosial
- c. Lolos tahap seleksi cv dan terpilih menjadi salah satu kandidat *intern*
- d. Melakukan *interview* secara langsung di kantor ABE Corp
- e. Mendapatkan surat keterangan diterima kerja magang dan menyerahkan ke Universitas
- f. Mengikuti brief langsung dari *supervisor* mengenai *job description* saat *intern*
- g. Melaksanakan praktik kerja magang
- h. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang yaitu: kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- i. Menyusun laporan praktik kerja magang
- j. Menjalankan proses sidang praktik kerja magang



## **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang**

Sistematika penulisan laporan secara umum menyerupai dengan sistematika yang pernah dibuat pada mata kuliah *Marketing Research*, hanya saja isi konten laporan yang berbeda dan disesuaikan dengan keperluan laporan kerja magang yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penulisan, pokok permasalahan yang dihadapi saat praktik kerja magang, maksud serta tujuan melakukan kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja meliputi: profil perusahaan, nilai perusahaan, struktur organisasi yang digunakan, serta landasan teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang yang dijalankan penulis.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini menjelaskan posisi penulis di dalam perusahaan kerja magang serta apa saja yang penulis kerjakan selama praktik kerja magang, kendala yang dialami penulis, bagaimana penulis menyelesaikan kendala yang terjadi, serta solusi dan pokok permasalahan yang penulis temui dalam praktik kerja magang.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan yang penulis dapatkan selama menjalani praktik kerja magang serta memberikan saran kepada perusahaan untuk memajukan dan mengatasi masalah yang ada di masa yang akan datang.