

# BAB I

## PENDAHULUAN

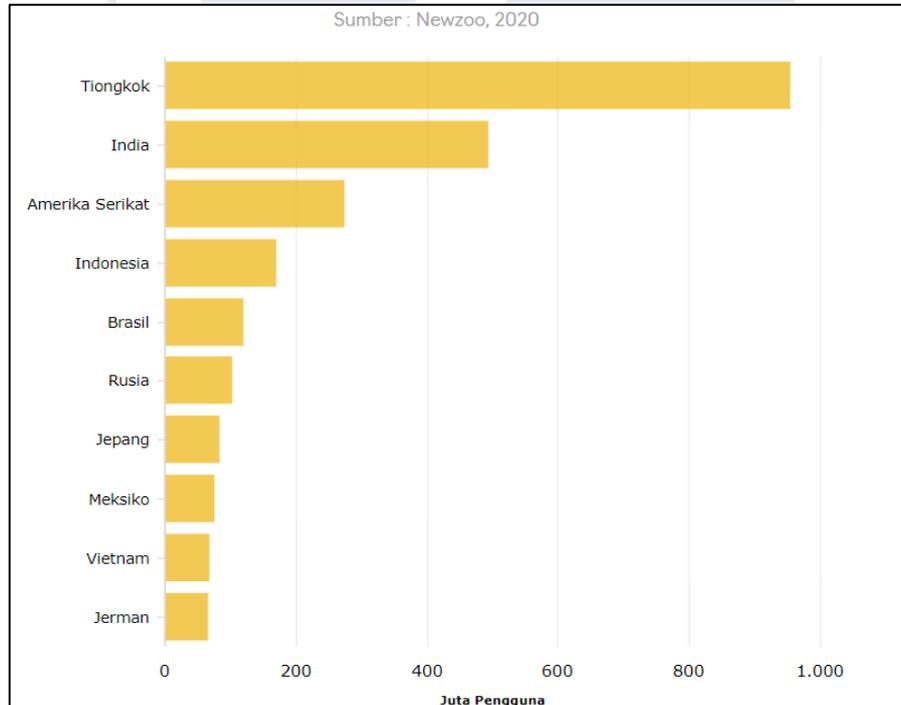
### 1.1 Latar Belakang

Dari masa ke masa, kemajuan teknologi telah membantu kehidupan manusia dalam berkegiatan sehari - hari. Penerapan teknologi semakin marak pada setiap sektor, baik bisnis, pemerintahan, media maupun pendidikan. Teknologi 5G yang mulai dikenalkan kepada pasar di akhir tahun 2018 akan membawa sebuah terobosan pada perkembangan jaringan telekomunikasi seluruh dunia daripada generasi sebelumnya (4G) dengan adanya peningkatan pada kecepatan, responsivitas dan terhubung dengan lebih banyak perangkat (Mardatila, 2021). Hal ini juga telah membuat dunia semakin terhubung dengan adanya akses internet yang semakin optimal untuk segala aktivitas yang dilakukan.

Perkembangan dari teknologi dan informasi pada industri bisnis perlu untuk diperhatikan agar dapat beradaptasi dengan pasar yang bisnis tuju. Tentunya untuk menjadikan usaha yang dijalani seseorang akan lebih meningkat dan berkembang akan dipengaruhi oleh pemasaran, yaitu berupa iklan pada media - media yang disasar oleh usaha sesuai dengan *target audience* dan *customer*. Iklan berguna untuk mengenalkan produk, memberikan tentang informasi produk, kelebihan atau nilai tambah dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau calon pembeli (Anjani, 2021). Selain informasi produk, pemasaran melalui iklan juga bisa meliputi tentang harga yang kompetitif dari suatu barang dibandingkan harga kompetitor.

Ada berbagai cara untuk melakukan pemasaran melalui berbagai jenis media komunikasi berdasarkan kehadiran fisik yang lebih bersifat personal dan adanya interaksi dari penerima dan pembawa pesan secara fisik berupa audio ataupun visual menurut Ananda (2021). Salah satu yang berkembang dan banyak dimanfaatkan adalah media komunikasi seluler

atau *smartphone* yang dapat mengakses berbagai macam *platform* yang memudahkan pengguna dalam menerima dan membagikan pesan.

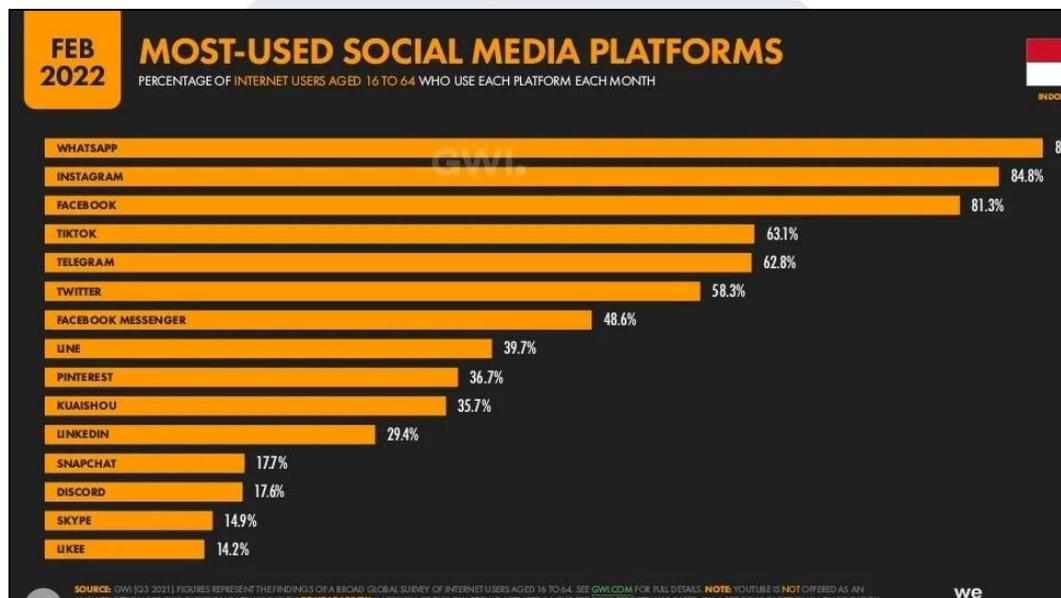


**Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone Terbanyak dari Seluruh Dunia**

Sumber : Databoks (2020)

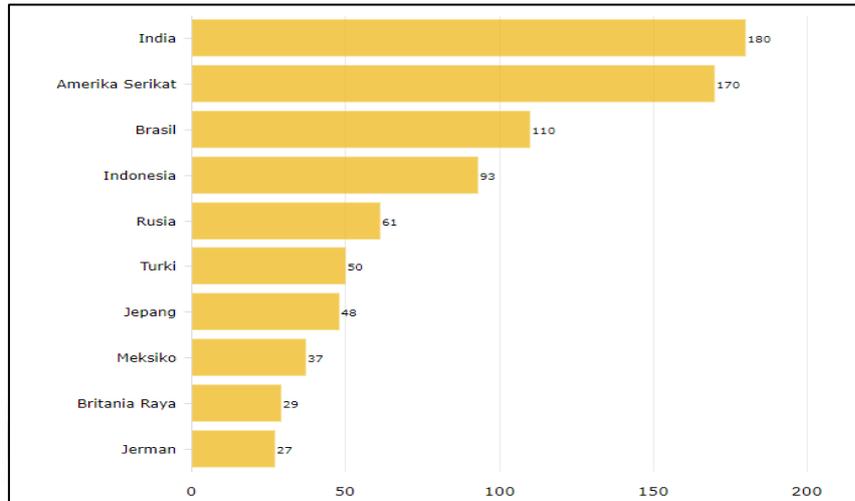
Dari banyaknya media atau perangkat digital yang dapat digunakan oleh masyarakat, *smartphone* diperkirakan dimiliki sebanyak 3,6 miliar penggunanya dari seluruh dunia pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* berdasarkan gambar 1.1 tercatat sebanyak 170,4 juta dengan tingkat penetrasinya yang mencapai 61,7% dari keseluruhan populasi dan menduduki peringkat keempat dari berbagai negara yang ada di dunia (Pusprisa, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dikemukakan bahwa dari keseluruhan pengguna internet yang ada di Indonesia menunjukkan sebanyak 63,1% responden yang tidak pernah mengakses internet dari laptop dan 73,2% responden yang tidak pernah menggunakan komputer PC

untuk berinternet. Sedangkan pengguna *smartphone* yang mengakses internet ada sebanyak 95,4 persen (Budhiyanto, 2020).



**Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Internet Mengakses Sosial Media di Indonesia**  
Sumber : We Are Social (2022)

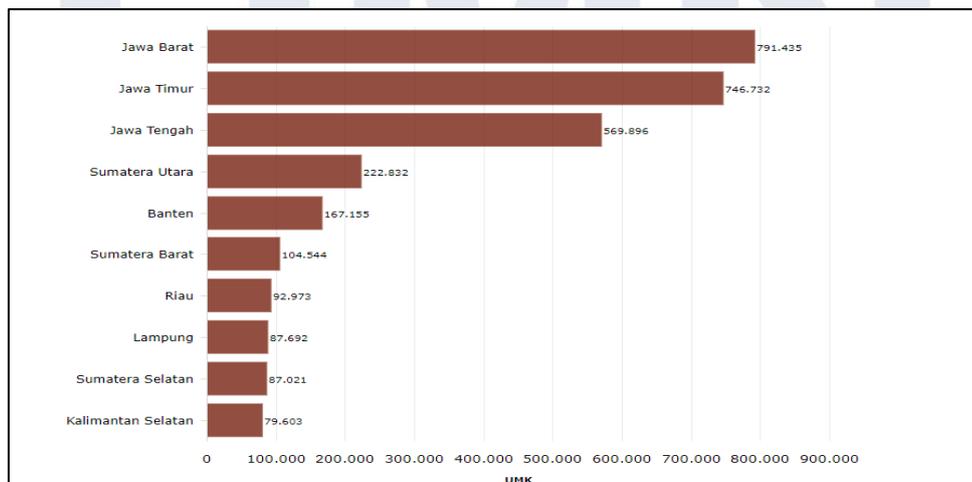
Dalam sebuah *smartphone* terdapat berbagai jenis *platform* yang dapat diakses dengan cara melakukan unduh terlebih dahulu. Media sosial merupakan suatu bentuk *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, interaksi antara satu pengguna dengan banyak pengguna lainnya dan juga memperoleh informasi (Adani, 2020). Pada gambar 1.2 memaparkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dengan perolehan data yang menyatakan bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah WhatsApp dan Facebook di Indonesia. Ada sebanyak 84,8% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan sosial media Instagram secara aktif.



**Gambar 1.3 Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia**

Sumber : Statista, Databoks (2021)

Popularitas Instagram yang baik sebagai media sosial ini tentunya tidak terlepas dari segala aspek kegunaan fitur – fiturnya untuk mengedit, memposting dan berhubungan dengan media sosial lain yang sudah menjadi bagian dalam *lifestyle* masyarakat. Kepopuleran Instagram pada kalangan pengguna usia 18 sampai 24 tahun di Indonesia, pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah total pengguna Instagram nomor 4 terbanyak di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brazil (Rizaty, 2021).



**Gambar 1.4 UMKM Makanan dan Minuman Terbanyak Berdasarkan Provinsi**

Sumber : BPS, Databoks (2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan hal yang penting untuk perekonomian suatu negara terlebih lagi di Indonesia. Di Indonesia sendiri, UMKM membantu dan memiliki kontribusi negara sebanyak 60,51% PDB, menyerap 95,92% tenaga kerja. dan sebanyak 99% atau 64,2 juta merupakan pelaku UMKM di Indonesia (Ekon.go.id, 2021). Pada tahun 2019, laporan dari Badan Pusat Statistik atau BPS yang terlihat pada gambar 1.4 menyebutkan bahwa UMKM makanan dan minuman meningkat pesat pertumbuhannya, yaitu sebanyak 1,98%, yang dimana itu berarti UMKM makanan dan minuman di Indonesia ada sebanyak 3,9 juta pelaku. Daerah yang mengalami kenaikan paling pesat ada di Jawa Barat dengan kenaikan 791 ribu pelaku, dan nomor dua ada di daerah Jawa Timur dengan banyak 746,732 ribu (Rizaty, 2021).

Sayangnya pada awal tahun 2020, Covid - 19 yang telah menjadi wabah penyakit pandemi dari tahun sebelumnya di beberapa negara seluruh dunia telah masuk ke Indonesia sehingga segala upaya dikerahkan dalam menanggulangi dan meminimalisir peningkatan penyebaran. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah merupakan pembatasan aktivitas melalui penerapan kebijakan PSBB dan PPKM yang diberlakukan sesuai dengan keadaan dilapangan. Dengan adanya pembatasan segala aktivitas ini membuat pergerakan ekonomi di Indonesia terkena imbasnya terutama pada industri makanan dan minuman serta industri kreatif. Menanggulangi permasalahan tersebut, pemerintah hendak mendorong para UMKM untuk menerapkan praktik bisnis secara digital untuk pemulihan ekonomi karena masih sedikit dari UMKM yang ada di Indonesia terkoneksi dengan digital (Kristianus, 2020).

Dalam bertahan di masa yang cukup sulit ini, UMKM perlu beradaptasi dan memiliki strategi untuk menumbuhkan *brand awareness* bisnis mereka, tentunya hal tersebut bisa dilakukan dengan penerapan digitalisasi, tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan hal tersebut di Indonesia. Pada akhir tahun 2018, jumlah UMKM sudah

mencapai 58,91 juta (Usaha Mikro), 59.260 ribu (Usaha Kecil) dan 4.987 ribu (Usaha menengah). Namun, hanya 5% yang melakukan digitalisasi dan berbanding terbalik dengan di Amerika Serikat yang sudah 90% usahanya sudah melakukan digitalisasi. Ada beberapa faktor yang diperkirakan mendasari hal tersebut, yakni kurangnya pendampingan pemerintah dalam penyuluhan digitalisasi bisnis, pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan dasar yang memadai untuk mengoperasikan media sosial dan ada juga faktor permodalan yang dimiliki usaha tersebut terbatas (Setiawan, 2019).

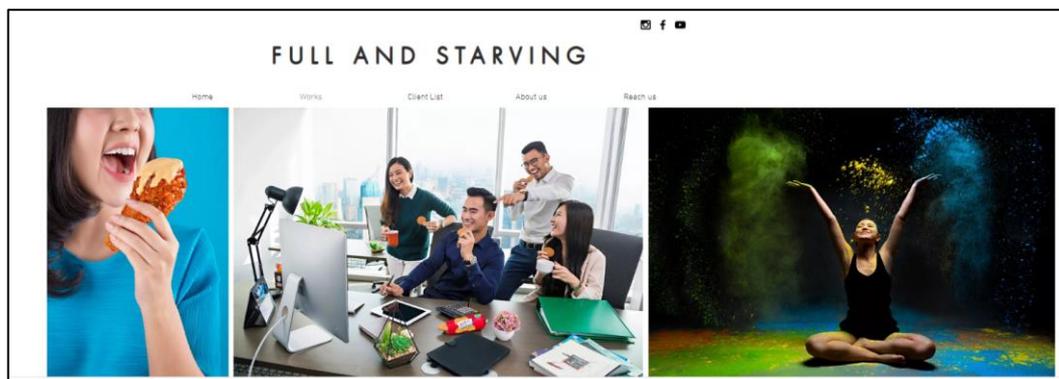
Subsektor	2014	2015	2016*	2017**
1. Arsitektur	13.552,3	14.449,1	15.323,50	918,9
2. Desain Interior	1.040,4	1.103,8	1.169,20	1.239,6
3. Desain Komunikasi Visual	363,7	401,1	437,1	472,7
4. Desain Produk	1.654,1	1.687,7	1.817,20	1.924,3
5. Film, Animasi dan Video	948,0	1.012,9	1.115,80	1.230,7
6. Fotografi	2.804,8	2.978,0	3.183,90	3.446,9
7. Kriya	99.235,0	103.743,6	106.075,10	107.774,3
8. Kuliner	281.711,5	292.978,7	308.177,40	325.701,2
9. Musik	2.739,1	2.938,2	3.161,10	3.414,1
10. Fesyen	119.172,2	122.480,5	127.450,20	132.377,3
11. Aplikasi dan Game Developer	11.222,2	11.787,9	12.738,60	13.744,5
12. Penerbitan	38.021,0	39.875,6	41.338,10	42.200,4
13. Periklanan	4.980,1	5.284,9	5.653,00	6.037,3
14. Televisi dan Radio	54.018,4	58.551,9	64.600,50	71.288,1
15. Seni Pertunjukan	1.644,6	1.743,7	1.910,00	2.058,4
16. Seni Rupa	1.406,8	1.489,0	1.555,00	1.643,8
<b>PDB Ekonomi Kreatif Atas Harga Dasar</b>	<b>634.514,2</b>	<b>662.506,6</b>	<b>695.705,7</b>	<b>715.472,5</b>
<b>Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk Ekonomi Kreatif</b>	<b>23.159,7</b>	<b>24.151,7</b>	<b>25.314,20</b>	<b>26.486,3</b>
<b>PDB Ekonomi Kreatif</b>	<b>657.673,9</b>	<b>686.658,3</b>	<b>721.019,90</b>	<b>741.958,8</b>
<b>PDB Non-Ekonomi Kreatif</b>	<b>7.907.192,7</b>	<b>8.295.858,8</b>	<b>8.713.612,40</b>	<b>9.155.214,2</b>
<b>PDB Nasional</b>	<b>8.564.866,6</b>	<b>8.982.517,1</b>	<b>9.434.632,30</b>	<b>9.897.173,0</b>

**Gambar 1. 5 PDB Industri Kreatif Atas Dasar Harga Konstan**

Sumber : Statistik Ekonomi Kreatif (2020)

Industri kreatif atau disebut juga sebagai Industri Budaya merupakan berbagai bentuk kegiatan yang bernilai ekonomi yang menghasilkan sebuah pengetahuan dan informasi yang dapat dimanfaatkan. Berdasarkan dari gambar 1.5 terdapat 16 subsektor pada industri kreatif di Indonesia, meliputi arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual;

desain produk; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fesyen; aplikasi dan *games developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa. Untuk subsektor dari fotografi sendiri pada kurun waktu 2014 – 2017 memiliki kenaikan pada besaran kontribusi setiap tahunnya yang menandakan bahwa adanya pertumbuhan performa yang diberikan dari subsektor tersebut dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan media sosial dalam pemanfaatannya pada berbagai sektor industri bisnis yang ada untuk penerapan digitalisasi disertai juga didukung oleh peralatan yang digunakan sekarang ini dapat diperoleh secara terjangkau terutama bagi kaum muda yang umumnya tertarik pada subsektor industri kreatif ini. Walaupun menunjukkan sebuah perkembangan, pelaku usaha pada subsektor ini berpendapat perlunya ada berbagai upaya yang dapat memaksimalkan kinerjanya seperti melalui pengarsipan secara nasional atas karya fotografer Indonesia, perlindungan akan hak kepemilikan intelektual dan juga membantu pelaku usaha industri ini untuk *go international* (Anwar, 2021).



**Gambar 1. 6 Portofolio FNS Group**  
Sumber : Fullandstarving.com (2022)

Salah satu pelaku usaha pada subsektor industri kreatif ini di Indonesia merupakan *FNS Group*. *FNS Group* adalah perusahaan yang memberikan layanan jasa *photography* yang beroperasi di Indonesia dan juga Singapura dengan hasil dari portofolio yang ada dengan *client*

ditunjukkan pada gambar 1.6. Di dalam FNS *Group* tersebut beberapa bisnis yang dinaungi seperti FNS *Creative*, *Full and Starving Photography*, *Sierra Photoworks*, dan *Blue Agency*, berikut pemaparan masing – masingnya :

1. *Full and Starving Photography*

Lini bisnis yang berfokus pada layanan fotografi dan video untuk perusahaan atau perorangan terutama untuk *beauty shot*, *company profile*, *F&B*, *product*, dan *architecture*.

2. *Sierra Photoworks*

Lini bisnis yang berfokus terhadap layanan fotografi dan video untuk dokumentasi acara – acara tertentu, seperti lamaran ataupun sangjit, pesta ulang tahun anak ke 17 tahun dan 1 tahun hingga orangtua (lansia)

3. *Blue Agency*

Lini bisnis manajemen sosial media untuk mengembangkan usaha UMKM dengan pemasaran digital yang berfokus pada UMKM terutama makanan dan minuman, produk serta jasa yang berada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Bali.

4. *FNS Creative*

Lini bisnis yang secara khusus memberikan layanan fotografi dan video untuk kebutuhan komersial secara khusus untuk *high end product* dan *beauty shot*.

Selama 7 tahun berkecimpung dalam industri jasa fotografi telah melakukan kerja sama dengan berbagai brand di Indonesia maupun Singapura yang cukup dikenal masyarakat luas dalam industri makanan dan minuman hingga otomotif untuk dipercayakan untuk menangani kebutuhan layanan dari brand tersebut. Walaupun sudah dikenal dengan sebagai *food photography*, FNS *Group* tidak terfokus hanya pada satu bidang tersebut saja dalam menarik *client* yang diajak untuk melakukan bekerja sama

dengan merambah berbagai layanan pada bidang tertentu seperti *event*, *beauty shot*, *company profile*, *architecture* dan *social media management*.

Berkembang pesatnya UMKM terutama di bidang *Food & Beverage* di Indonesia perlu untuk dibarengi pemasaran yang optimal, baik secara tradisional maupun digital agar dapat lebih dikenal masyarakat secara luas. Namun, untuk sebagian UMKM yang masih baru dan belum memiliki pengalaman serta biaya dalam melakukan pemasaran digital yang baik tentu akan cukup kesulitan. Dari hal tersebut FNS Group yang membawahi *Blue Agency* hadir untuk bisa menjadi solusi yang dapat dipilih oleh UMKM, perorangan maupun perusahaan yang membutuhkan jasa fotografi dan pemasaran digital.

Oleh karena itu, *Blue Agency Social Media Management* memerlukan pengelolaan *business process* yang optimal sebagai pemberi layanan jasa pengelola media sosial bisnis para *client* yang umumnya bergerak pada bidang *Food & Beverage* agar dapat semakin meningkatkan kredibilitas, loyalitas dan minat target *customer* yang difokuskan pada berbagai bisnis produk ataupun jasa berkeinginan untuk bekerja sama dan melakukan kerja sama secara berulang.

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

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Maksud dari saya sebagai penulis dalam melakukan praktik kerja magang ini adalah untuk bisa memenuhi syarat kelulusan wajib untuk mendapatkan gelar S1 dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis bermaksud untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari pengalaman yang diterima dari praktik kerja magang yang dilakukan dan selama proses perkuliahan ke dalam dunia kerja dan lingkungan sosial agar mendapatkan pengalaman secara langsung.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilakukannya praktik kerja magang penulis di *FNS Group* merupakan :

1. Memperoleh pengalaman kerja yang nyata dalam mempraktikkan proses operasional dan *marketing* pada perusahaan.
2. Menggunakan segala pengetahuan dasar pemasaran dan bisnis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja yang profesional
3. Mendapatkan pembelajaran nyata mengenai pemasaran digital pada sosial media terutama Instagram
4. Melatih diri dalam manajemen waktu pekerjaan dalam dunia kerja
5. Mengatasi kendala yang dihadapi selama praktik kerja magang dengan solusi yang dapat diterapkan

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menempuh praktik kerja magang yang menjadi ketentuan dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan selama 60 hari kerja. Berikut merupakan detail pemaparan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis :

Nama Perusahaan : *FNS Group*

Bidang Usaha : Industri Jasa Fotografi

Alamat : Jl. Angke Jaya Gg 3 No. 31, RT.1/RW.6,  
Angke, Kec. Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta

Periode Magang : 08 Februari 2022 s/d 17 Mei 2022

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Pelaksanaan Magang : *Full Work From Home* (WFH)

Posisi Magang : *Social Media Staff*

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahapan yang dilakukan penulis selama pelaksanaan praktik kerja magang adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengajuan Magang

##### a. 03 Februari 2022

Penulis mengajukan surat lamaran dan *Curriculum Vitae* atau CV melalui E-mail kepada pihak *Blue Agency* sebagai pihak perusahaan di bawah *FNS Group*.

#### 2. Rekrutmen Magang

##### a. 04 Februari 2022

Penulis melakukan interview yang dilakukan oleh pihak perusahaan *Blue Agency*, secara online melalui *Google Meet*.

##### b. 05 Februari 2022

Penulis mendapatkan informasi mengenai keputusan penerimaan program magang di perusahaan *Blue Agency*.

##### c. 05 Februari 2022

Penulis menandatangani kontrak kerja magang dengan perusahaan *Blue Agency* di bawah *FNS Group*.

##### d. 07 Februari 2022

Penulis melakukan pengajuan KM - 01 pada ketua prodi bidang studi manajemen dan disetujui.

#### 3. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

a. 07 Februari 2022

*Briefing* dilakukan oleh perusahaan *Blue Agency* yang diikuti oleh Penulis dan rekan kerja magang lainnya untuk di berikan arahan terkait pekerjaan yang akan dilakukan, diarahkan dengan *Supervisor* dan *Leader*.

b. 08 Februari 2022

Penulis resmi melakukan praktik kerja magang di perusahaan *Blue Agency* dengan sistem *Work From Home* atau WFH dan dilaksanakan dalam 60 hari kerja, yang berakhir pada tanggal 17 Mei 2022.

c. Penulis melakukan pencatatan berkala yang digunakan untuk dokumen yang akan dibutuhkan terkait praktik kerja magang, antara lain kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan kerja magang

4. Penyusunan Laporan Magang

- a. Penulis melakukan pertemuan dengan Pembimbing magang sebanyak 8 kali untuk mendapatkan arahan terkait penyusunan laporan yang sedang dikerjakan
- b. Penulis memberikan laporan magang yang sudah disusun dan ditandatangani oleh Ketua Prodi dan Pembimbing magang kepada *supervisor* untuk dibaca dan ditandatangani.

#### 1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika dalam penyusunan laporan sebagai bentuk hasil akhir dari proses praktik kerja magang terdiri dari berbagai penjelasan mengenai isian dari masing – masing bab yang telah disusun penulis sedemikian rupa secara runtut dengan susunan yang tersebut adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai apa saja yang melatarbelakangi praktik kerja magang dilakukan, tujuan dan maksud dari praktik kerja magang yang telah penulis lakukan, waktu dan prosedur praktik kerja magang yang telah penulis lakukan, dan juga membahas sistematika penulisan laporan berdasarkan hasil praktik kerja magang yang telah penulis lakukan.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bagian ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai profil perusahaan dimana penulis jadikan sebagai tempat dilakukannya praktik kerja magang, struktur organisasi perusahaan yang menjadi tempat praktik kerja magang yang penulis lakukan dan berbagai landasan teori yang pada pelaksanaan praktik kerja magang pada perusahaan berhubungan dan diterapkan.

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kedudukan dan koordinasi dari penulis pada perusahaan dimana dilaksanakannya praktik kerja magang, pemaparan mengenai segala pekerjaan – pekerjaan yang penulis lakukan selama berlangsungnya praktik kerja magang di perusahaan, memaparkan adanya kendala penulis selama praktik kerja magang dilakukan pada perusahaan dan bagaimana solusi yang penulis terapkan berdasarkan kendala – kendala yang telah disebutkan sebelumnya.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil dari praktik kerja magang yang penulis lakukan di perusahaan dan saran – saran yang sekiranya dapat dijadikan acuan untuk menetapkan berbagai perubahan demi perkembangan dari perusahaan secara positif di masa yang akan datang.