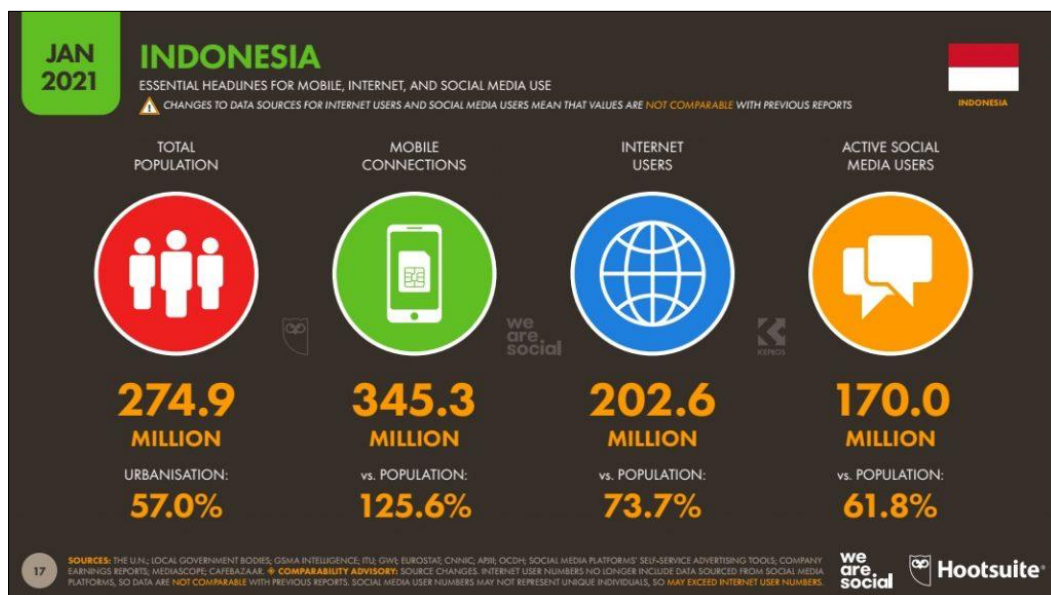


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin luas cakupannya, membuat teknologi semakin mudah ditemukan dan digunakan di kehidupan sehari-hari. Secara perlahan, kebiasaan kita sebagai masyarakat juga mulai berubah. Mulai dari pemesanan makanan, penggunaan transportasi publik, cara menikmati entertainment, dan lainnya. Selain itu, teknologi digital juga mempengaruhi aspek pemasaran bisnis. Teknologi digital membuka banyak media baru yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berbagi dan memasarkan produknya.



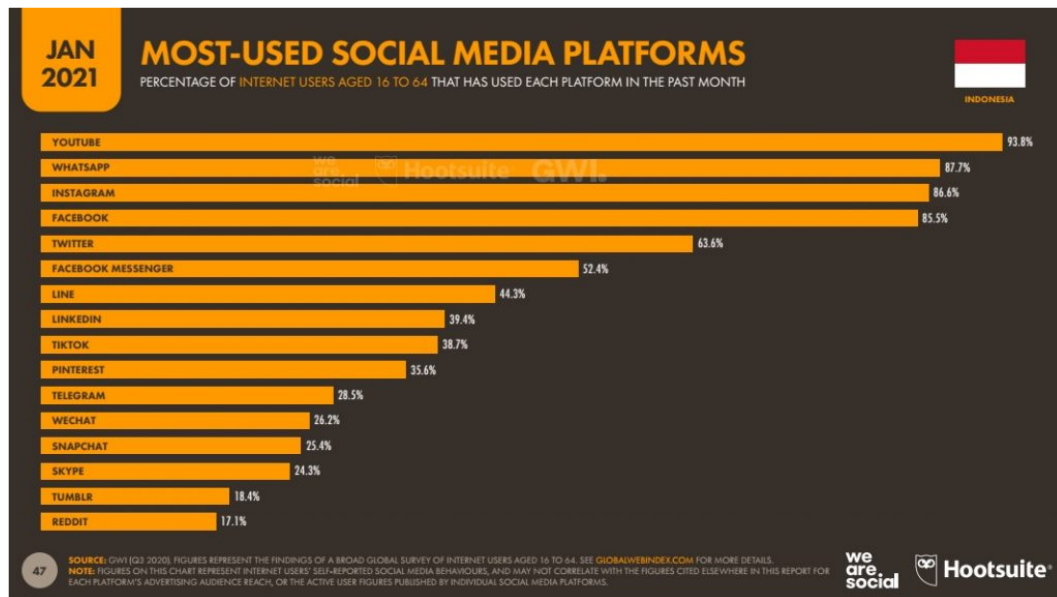
Gambar 1.1 Pengguna *Social Media* di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Terdapat berbagai macam *social media* yang tersedia yang dapat digunakan oleh bisnis atau perusahaan sebagai salah satu medianya, seperti Facebook Youtube, Instagram, TikTok dan lainnya. Datangnya *social media* ke Indonesia juga ternyata sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Pengguna aktif *social media* di Indonesia menurut *wearesocial* sebanyak 170.0 juta pengguna atau setara dengan 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Gambar 1.2 Waktu Penggunaan Social Media

Selain itu, menurut data dari Wearesocial, Indonesia menempati urutan ke-9 dalam “lama penggunaan *social media* dalam sehari-hari”. Rata-rata orang Indonesia menggunakan social media selama 3Jam 14Menit dalam sehari, yang mengalahkan jumlah rata-rata dari seluruh dunia yaitu 2Jam 25Menit.



Gambar 1.3 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber : wearesocial.com

Menurut wearesocial, 5 Platform Social Media yang terbanyak digunakan adalah Youtube (sebanyak 93,8%), Whatsapp (sebanyak 87,7%), Instagram (sebanyak 86,6%), Facebook (sebanyak 85,5%) , dan Twitter. Melihat potensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan *social media* yang baik, maka hal ini semakin mendorong bisnis atau perusahaan untuk dapat menjangkau *target market* atau *target audience* nya, dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, menjadi semakin penting bagi perusahaan atau bisnis untuk turut serta menggunakan *social media* dalam prosesnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis bertujuan untuk mengetahui peran dari social media terhadap Brand Awareness pada PT. Java Pusat Edukasi.

PT. Java Pusat Edukasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang financial dengan melakukan perdagangan mata uang atau yang biasa disebut pialang ataupun broker. Penulis telah menemukan beberapa kendala pada perusahaan yaitu dalam pengembangan social media antara lain:

1. Pengembangan social media Forex Simpro perlu ditingkatkan karena effort yang dikeluarkan tidak sesuai dengan output yang diharapkan dalam meningkatkan brand awareness.
2. Konten yang dibuat oleh Java Global Futures / Forex Simpro masih kurang menarik karena feedback yang didapatkan juga masih kurang.
- 3.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari penulis melakukan praktik kerja magang adalah untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S1 Universitas Multimedia Nusantara. Pada praktik kerja magang ini, penulis telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam aplikasinya terhadap lingkungan kerja untuk mendapatkan pengalaman dan pengertian secara nyata di dunia kerja yang professional.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang oleh penulis di PT. Java Pusat Edukasi antara lain sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan dasar teori marketing yang telah dipelajari diperkuliahan ke dalam praktek kerja yang profesional
2. Mengetahui dan mempelajari peran social media dalam perusahaan PT. Java Pusat Edukasi.
3. Mempelajari dan membuat content untuk social media meliputi copywriting, content making dan content writing, dan juga membuat jadwal konten yang akan dibuat setiap minggunya.
4. Mempelajari dan mengelola social media PT. Java Pusat Edukasi
5. Memperoleh pengalaman dan pembelajaran di dunia kerja professional

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis telah sesuai dengan ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja dalam melakukan praktik kerja magang. Detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut;

Nama Perusahaan : PT. Java Pusat Edukasi

Bidang Usaha : Trading Forex

Alamat : Foresta Business Loft 5, Jl. BSD Boulevard

Utara No.15, Lengkong Kulon, Pagedangan, Tangerang Regency, West Java 15331

Waktu Pelaksanaan : 18 Oktober 2021 – 18 Januari 2022

Waktu Kerja : Senin s.d Jumat *Work from office* 08.00

– 17.00 WIB

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan

- a. Pada tanggal 16 September 2021, penulis mengirimkan CV, *cover letter*, dan portfolio kepada PT. Java Pusat Edukasi.

2. Tahap *Recruitment*

- a. Pada tanggal 17 September 2021, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan interview secara virtual dengan HRD PT. Java Pusat Edukasi. Pada tanggal 17 September 2021, penulis melakukan user interview dengan supervisor, HRD, dan creative di PT. Java Pusat Edukasi secara virtual.
- b. Pada tanggal 1 Oktober 2021, penulis mendapatkan pesan dari supervisor untuk mengisi formulir untuk pelamar, yang diberikan oleh PT. Java Pusat Edukasi.

3. Tahap Pemilihan

- a. Pada tanggal 15 Oktober 2021, penulis mendapatkan pemberitahuan bahwa telah diterima menjadi karyawan magang di PT. Java Pusat Edukasi pada posisi *Social Media Content Creator Internship*.
- b. Pada tanggal 18 Oktober 2021, merupakan hari pertama penulis bekerja sebagai karyawan magang di PT. Java Pusat Edukasi.

4. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan mulai 18 Oktober 2021 s/d 18 Januari 2021.

- b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Menyusun laporan magang
- d. Melaksanakan siding magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran Social Media terhadap Brand Awareness PT. Java Pusat Edukasi” terdiri dari 4 bab yang antara satu bab dengan bab lainnya terdapat keterikatan. Sistematika penulisan laporan kerja magang adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang mengenai topik yang akan diteliti oleh penulis, pokok permasalahan yang terjadi dan dihadapi selama magang, maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang juga sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum dari PT. Java Pusat Edukasi meliputi sejarah, visi dan misi dari PT. Java Pusat Edukasi, tagline perusahaan, dan produk yang dipasarkan oleh PT. Java Pusat Edukasi, struktur organisasi perusahaan, dan juga landasan teori yang berkaitan dengan laporan magang yang telah disusun oleh penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang telah dijalani oleh penulis di PT. Java Pusat Edukasi, meliputi kedudukan dan koordinasi penulis selama menempuh praktik kerja magang, tugas yang dilakukan oleh penulis selama menjalani praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang dijalani oleh penulis, kendala yang ditemukan dan dihadapi oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang dan juga solusi atas kendala yang ditemukan oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang di PT. Java Pusat Edukasi. Pada bab ini, penulis juga memberikan saran untuk pengembangan perusahaan PT. Java Pusat Edukasi di waktu yang akan datang.