

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia terus berkembang dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang membawa era globalisasi semakin tidak terbatas, semakin cepat dan mudah untuk di dapatkan tanpa mengenal ruang dan waktu. Dengan adanya perubahan yang pesat, memicu para pelaku usaha untuk memiliki pandangan yang jauh kedepan dan beradaptasi (Elvira, 2021). Hal ini kemudian menjadi penyebab lahirnya industri – industri baru yang memanfaatkan inovasi teknologi sebagai kunci utama, untuk semakin berkembang dalam membuka peluang baru seperti *e – commerce*, aggregator layanan, *agency digital marketing*, pembayaran digital dan kursus online (Ikhsan, 2020).



Gambar 1. 1 Produk Domestik Bruto Indonesia (2010 -2021)

Sumber : BPS, 2022

Pengadopsian teknologi digital juga semakin terbuka terutama di Indonesia dengan adanya pandemi covid – 19, wabah penyakit menular yang melanda seluruh dunia sehingga membuat mobilitas masyarakat menjadi lebih terbatas. Perekonomian pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan pertumbuhan

Produk Domestik Bruto (PDB) yang tercatat sebesar -2,07% dari yang sebelumnya berada pada besaran 5,02% berdasarkan gambar 1.1 (Aeni, 2022). Imbasnya juga terasa kepada para pelaku usaha yang lebih mengoperasikan bisnisnya secara konvensional sehingga harus dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada secara cepat melalui digitalisasi proses bisnis yang ada untuk dapat tetap bertahan dan sebagai bentuk investasi masa depan (Iskandar, 2020). Adapun pada sektor ekonomi kreatif Indonesia sendiri, tercatat ada sebanyak 226.586 pekerja kreatif yang juga turut mendapatkan dampak karena pandemi tersebut (Mediana, 2020).

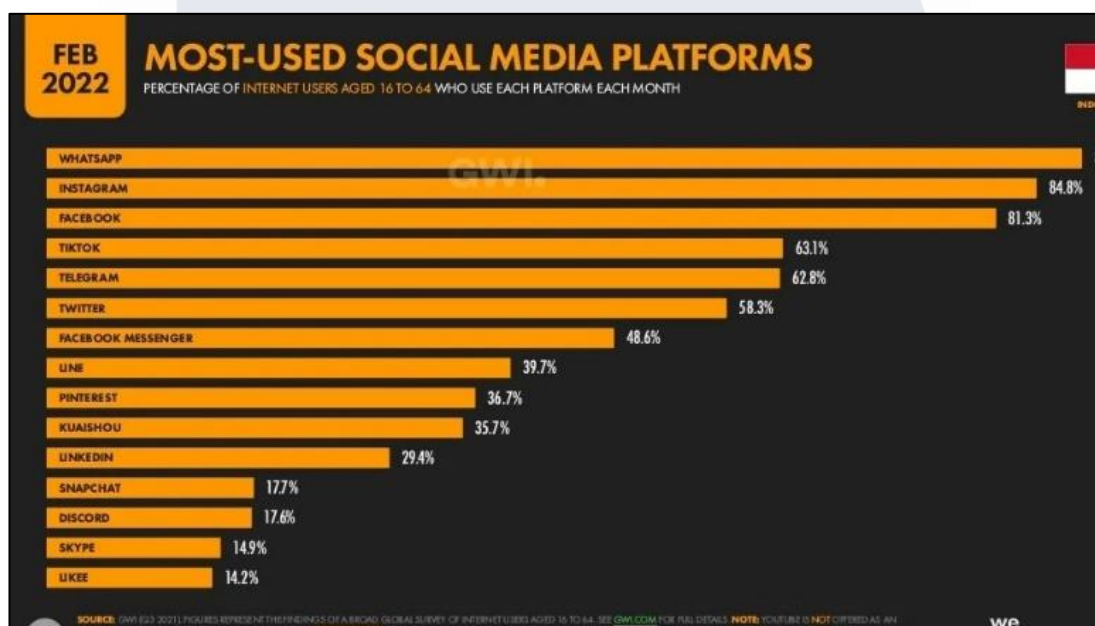


Gambar 1. 2 Statistik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks katadata, 2021

Selaras dengan keadaan yang menyebabkan aktivitas masyarakat untuk menghabiskan waktunya dirumah saja sehingga membutuhkan akses internet untuk dapat terhubung dengan dunia luar, maka menjadikan Indonesia mengalami peningkatan dari segi pengguna internet rumah tangga sebanyak 78,18% yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dan juga kepemilikan gadget, seperti *desktop*, *laptop* dan/atau tablet minimal satu pada tiap rumah tangga mengalami peningkatan menjadi 18,83% (Jayani, 2021).

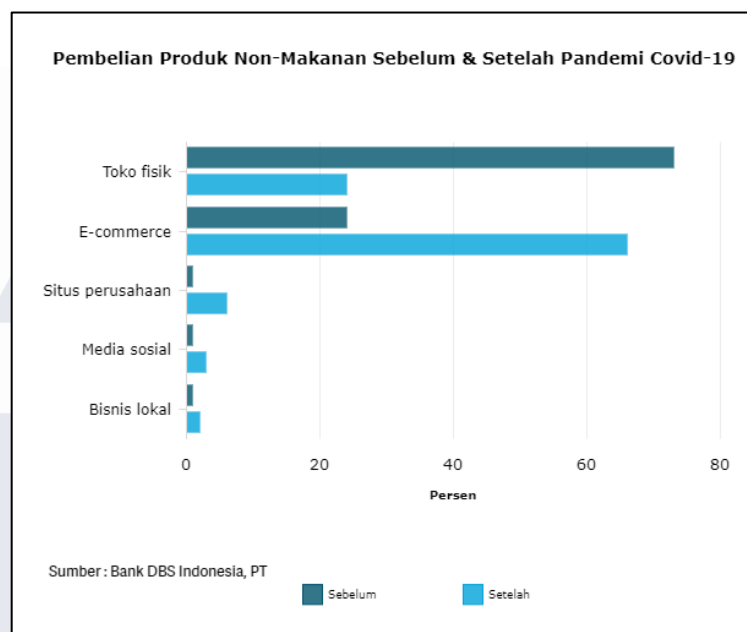
Berdasarkan data *We are Social – Hootsuite* per Januari 2021, disebutkan bahwa rata – rata lama penggunaan akses internet juga meningkat menjadi 8 jam 52 menit, yang sebelumnya 7 jam 59 menit dan kebanyakan digunakan untuk mengakses chat (96,5%), jejaring sosial (96,3%), belanja (78,2%), layanan keuangan (39,2%), hiburan (86,2%) dan lain sebagainya (Mahadi, 2021).



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Setiap Platform Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber : *We are Social*, 2022

Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak dalam penggunaan internet dalam kesehariannya, terdapat pengguna media sosial aktif sebanyak 68,9% dari jumlah populasinya mengacu dari data *We are Social 2022*. Pada Gambar 1.3, untuk wilayah Indonesia sendiri memiliki 3 platform media sosial yang paling banyak diakses per Februari 2022, yaitu WhatsApp (88,7%) dan Instagram (84,8%) dan Facebook (81,3%). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati pengguna di Indonesia dengan data jumlah penggunanya sebesar 99,15 juta jiwa (Riyanto, 2022).



Gambar 1. 4 Persentase Pembelian Produk Non-Makanan Sebelum dan Setelah Pandemi
Sumber : Bank DBS Indonesia, katadata

Hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang yang besar terutama bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka ke dalam digitalisasi proses bisnis. Menurut Tushar Gidwani, selaku *Business Head Marketing Service* Zilingo mengungkapkan adanya peningkatan sehubungan dengan pencarian informasi produk melalui media sosial oleh konsumen semenjak pandemi seperti pada gambar 1.4 yang menunjukkan adanya kenaikan pembelian produk melalui media sosial setelah pandemi (Ekarin, 2020). Pernyataan tersebut sejalan dengan survey *Sea Insight*, yang menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan sebesar 54% UMKM yang menjadi responden semakin gencar menggunakan media sosial (Alika, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, dari data yang diperoleh Dentsu Aegis mengungkapkan adanya 42% peningkatan persepsi Generasi Z kepada *brand* atau perusahaan dengan adanya penggunaan platform media sosial Instagram dalam membangun interaksi dengan konsumennya (Ekarin, 2020).

Adapun data Opus Creative Economy Outlook 2020 menyebutkan bahwa sumbangan akan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari sektor ekonomi kreatif diperkirakan mencapai Rp. 1,1 Triliun yang bersumber paling dominan dari

subsektor kuliner, *fashion* dan kerajinan (Yasyi, 2020). Walaupun terkendala pertumbuhan industri ini karena adanya pandemi berlangsung, ketiga subsektor tersebut memiliki daya ungkit yang mencukupi untuk mampu memberi dorongan agar subsektor industri kreatif turut bergerak. Hal tersebut sejalan dengan penuturan Kemenparekraf, Syaifullah Agam, bahwa penting untuk adanya kemampuan fotografi pada masa *marketing* secara *digital* gencar dilakukan pada berbagai media pemasaran yang ada (Mutiah, 2020). Untuk itu didalam industri fotografi dan videografi, para pelaku usaha perlu untuk bergegas menyesuaikan diri terlebih dengan keadaan pandemi dan perubahan akan permintaan ini untuk bisa tetap memproduksi aktif dengan mengimplementasikan teknologi dan inovasi untuk dapat mencari celah adanya sebuah peluang.

Dari keadaan yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai perusahaan yang memberikan layanan berupa jasa fotografi dan videografi, nampak bahwa FNS *Group* berusaha untuk menangkap peluang yang cukup besar tersebut, yaitu sebagai pemberi layanan fotografi dan videografi pada industri makanan dan minuman yang menjadi salah satu dari tujuh sektor yang diakselerasi untuk mengadopsi teknologi. Dalam kurun waktu yang belum begitu lama, FNS *Group* telah melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan ternama di Indonesia untuk kebutuhan komersial mereka, baik di bidang *Food & Beverage* hingga produk – produk *high end* dengan total kurang lebih sebanyak 800 perusahaan dan 90 *events*.

Bahkan FNS *Group* telah menjadi *leader* dalam industri yang digelutinya ini dalam kurun waktu setahun dan dapat bertahan selama pandemi terjadi. Sejak berdirinya pada tahun 2014 hingga sekarang, FNS *Group* yang didirikan pertama kali oleh Danny Lim selaku *Chief Executive Officer* (CEO) sudah semakin berkembang serta memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak pada layanan jasa yang sama. Ada 4 perusahaan yang dinaungi oleh FNS *Group*, yaitu *Full and Starving Photography*, *Sierra Photoworks*, *Blue Agency Indonesia*, dan *FNS Creative*. Bertambahnya perusahaan yang ada ini berupaya agar dapat memberikan pelayanan yang menyeluruh terhadap kebutuhan konsumen, baik itu *business to business* (B2B) maupun *business to customer* (B2C).

Dengan penulis melakukan pelaksanaan praktik kerja magang pada perusahaan ini, diperoleh kesempatan dan pengalaman dalam hal mengelola media sosial, memperoleh *database* klien potensial, membuat dan mencari referensi untuk kebutuhan konten media sosial maupun kebutuhan komersial klien, serta menjalin komunikasi yang baik dengan klien dan anggota tim untuk kelangsungan operasional perusahaan. Peran penulis pada divisi *Business Development* sekiranya dapat berkontribusi maksimal pada perusahaan selama praktik kerja magang berlangsung terutama dalam meningkatkan hubungan dengan klien dan pekerja di *Blue Agency* melalui penerapan *customer relationship management* dengan merespon dan menjawab kebutuhan klien pada *whatsapp group* yang dibuat secara khusus bagi masing – masing klien secara responsif dan juga efektivitas dalam manajemen penugasan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud kerja magang.

Seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis mengikuti kegiatan praktik kerja magang bersifat wajib untuk ditempuh selama 3 bulan dengan total 61 hari kerja pada perusahaan yang telah dilamar oleh mahasiswa/i. Dengan harapan, penulis bisa mendapatkan pengalaman kerja dalam dunia profesional untuk jenjang karir kedepannya dan menjadikan tempat praktik kerja magang sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan dari perkuliahan yang selama ini penulis tempuh.

1.2.2 Tujuan kerja magang.

Terdapat beberapa tujuan dari melakukan program praktik magang ini bagi penulis, yaitu :

- 1) Mempersiapkan diri penulis agar dapat menghadapi dunia kerja yang nyata selepas dari bangku kuliah.

- 2) Mengembangkan kemampuan, kreativitas dan pola pikir penulis pada keadaan yang sering kali mengalami perubahan dan kendala yang dapat terjadi sewaktu – waktu dalam dunia profesional.
- 3) Mengembangkan pemahaman terhadap dunia kerja yang luas dan mengalami perkembangan terus menerus.
- 4) Memperoleh kesempatan dalam penerapan ilmu yang di peroleh penulis selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang nyata.
- 5) Meperoleh ilmu dan pengetahuan baru diluar dari pembelajaran secara teori dan praktik dari universitas.
- 6) Mengembangkan kemampuan penulis dalam berinteraksi dan berkoordinasi dalam sebuah tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang.

Berdasarkan ketentuan yang diberikan oleh Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang yang telah ditempuh adalah selama 3 bulan bulan dengan total 61 hari kerja yang diuraikan sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: FNS Group (<i>Full and Starving Photography, FNS Creative, Blue Agency, dan Sierra Photoworks</i>)
Bidang Usaha	: Industri Jasa Fotografi (<i>Photography Service Industries</i>)
Alamat Kantor	: Jln. Angke Jaya Gg 3 No. 31, RT.1/RW.6, Angke, Kec. Tambora, Jakarta Barat, DKI Jakarta
Periode Kerja	: 08 Februari 2022 s/d 17 Mei 2022
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Waktu Kerja	: 09.00 – 18.00 WIB
Pelaksanaan Kerja	: <i>Full WFH (Work From Home)</i>
Penempatan	: <i>Social Media Officer</i>

1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang.

Dalam pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di FNS Group melalui berbagai prosedur sebagai berikut :

- 1) Penulis melakukan pengajuan untuk melamar magang kepada pihak perusahaan, yaitu *Blue Agency* yang berada di bawah naungan FNS Group melalui *e-mail* yang berisikan surat lamaran dan juga *Curriculum Vitae* penulis pada tanggal 03 Februari 2022
- 2) Penulis melakukan proses seleksi yang dilakukan secara *online* melalui *Google Meet* untuk di *interview* pada tanggal 04 Februari 2022.
- 3) Penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan untuk melakukan program kerja magang di perusahaan pada tanggal 05 Februari 2022.
- 4) Penulis menandatangani kontrak kerja magang dengan FNS Group pada tanggal 05 Februari 2022.
- 5) Penulis selanjutnya melakukan pengajuan kepada ketua prodi bidang studi manajemen untuk surat KM – 01 pada tanggal 07 Februari 2022 dan mendapatkan respon persetujuan dihari yang sama.
- 6) Penulis bersama dengan rekan – rekan yang juga melakukan praktik kerja magang di perusahaan tersebut melakukan *briefing* yang diarahkan oleh *supervisor* dan *leader* pada tanggal 07 Februari 2022.
- 7) Pada tanggal 08 Februari 2022, penulis secara resmi memulai praktik kerja magang secara *Work from Home* (WFH) dan terlaksana hingga 61 hari kerja yang jatuh pada tanggal 17 Mei 2022.
- 8) Penulis melakukan pencatatan secara berkala untuk dokumen – dokumen yang dibutuhkan terkait praktik kerja magang yang dilaksanakan, yaitu KM 01 – 07 seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- 9) Selama proses melaksanakan dan laporan praktik kerja magang, penulis melakukan bimbingan praktik kerja magang bersama Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang ditentukan oleh

Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, sebanyak 7 kali.

- 10) Penulis melakukan penyusunan atas laporan praktik kerja magang sesuai dengan arahan Bapak Bobby Arinto, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing.

1.4 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan laporan hasil praktik kerja magang berisikan pemaparan secara umum mengenai setiap bab yang telah disusun penulis, berikut merupakan sistematika laporan ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pemaparan latar belakang dilakukanya praktik kerja magang, tujuan dan maksud praktik kerja magang yang penulis lakukan, waktu dan prosedur praktik kerja magang yang penulis lakukan, dan sistematika penulisan laporan hasil praktik kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan pemaparan mengenai profil perusahaan yang menjadi tempat praktik kerja magang penulis, struktur organisasi perusahaan dan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan praktik kerja magang yang penulis laksanakan di perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini berisikan pemaparan mengenai kedudukan dan koordinasi selama praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis, tugas – tugas yang dikerjakan penulis, kendala yang dirasakan penulis dan solusi atas kendala yang dirasakan oleh penulis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pemaparan mengenai kesimpulan dari praktik kerja magang yang dilakukan penulis di perusahaan dan saran bagi perusahaan agar semakin berkembang kedepannya.

