

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

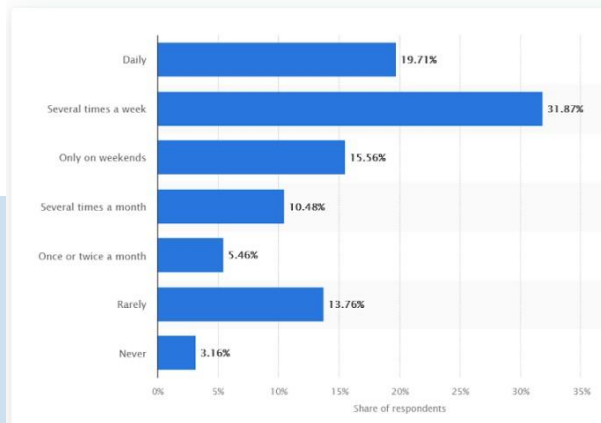
Aplikasi kencan secara online saat ini sedang populer di kalangan masyarakat, dengan tujuan untuk berkenalan dan mendapatkan pasangan. Kegiatan berkenalan melalui aplikasi kencan *online* ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi, yaitu kecanggihan *smartphone* dan juga perkembangan internet yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, membuat kegiatan kencan sudah berbeda dengan kencan pada umumnya. Hal itu dikarenakan, daya tarik seseorang untuk berkenalan didukung oleh seberapa menariknya foto yang diunggah dan juga kecocokan dalam berkomunikasi lewat *chatting*. Adanya aplikasi kencan secara online ini sangat bermanfaat bagi semua kalangan, khususnya *millennial*.

Penggunaan aplikasi kencan ini dianggap lebih mudah untuk digunakan dan dapat membuat mereka berkomunikasi secara online. Berdasarkan riset terbaru yang dilakukan kepada 5.000 orang yang berusia 18-30 tahun, ditemukan fakta bahwa mereka menghabiskan waktu 10 jam dalam seminggu untuk menggunakan aplikasi kencan. Lalu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badoo.com kepada 370 juta pengguna di seluruh dunia, ditemukan fakta bahwa kebanyakan pengguna aplikasi kencan di dunia didominasi oleh pengguna laki-laki, dimana mereka menghabiskan 85 menit dalam sehari untuk memainkan aplikasi kencan. Sedangkan, untuk wanita menghabiskan waktu selama 79 menit dalam sehari untuk menggunakan aplikasi kencan tersebut (Anggraini, 2018).

Tingginya penggunaan aplikasi kencan ini juga didasari dengan adanya pandemi yang membatasi tiap orang untuk bertemu dan berkenalan secara langsung. Padatnya aktivitas pekerjaan dan kurangnya waktu bersosialisasi, seringkali membuat kebanyakan orang merasa kesepian. Hal itulah yang membuat aplikasi kencan menjadi wadah untuk menemukan pasangan dan membangun hubungan dengan lebih efisien. Pengguna aplikasi kencan dapat leluasa mengekspresikan diri sesuai dengan keinginan mereka. Mereka bisa mengunggah foto yang mereka anggap terbaik dan dapat menarik

perhatian lawan jenis. Melalui aplikasi kencan ini, mereka juga dapat menunjukkan hal-hal baik di dalam diri mereka dengan menulis di profil bio mereka masing-masing.

Frequency of using mobile dating apps in Indonesia



Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Kencan di Indonesia

Sumber : Statista 2020

Menurut survei aplikasi kencan seluler yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada September 2020, terdapat sekitar 32 persen responden Indonesia yang menggunakan aplikasi kencan beberapa kali dalam seminggu. Mereka juga menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk bertemu orang yang tidak akan pernah mereka temui sebelumnya. Survei yang sama menemukan bahwa sekitar 30 persen responden Indonesia menggunakan aplikasi kencan seluler. Hal itulah yang membuat aplikasi kencan mengalami kenaikan pengguna setiap tahunnya, dimana terjadi kenaikan sebanyak 280 juta pengguna layanan kencan online di tahun 2020.

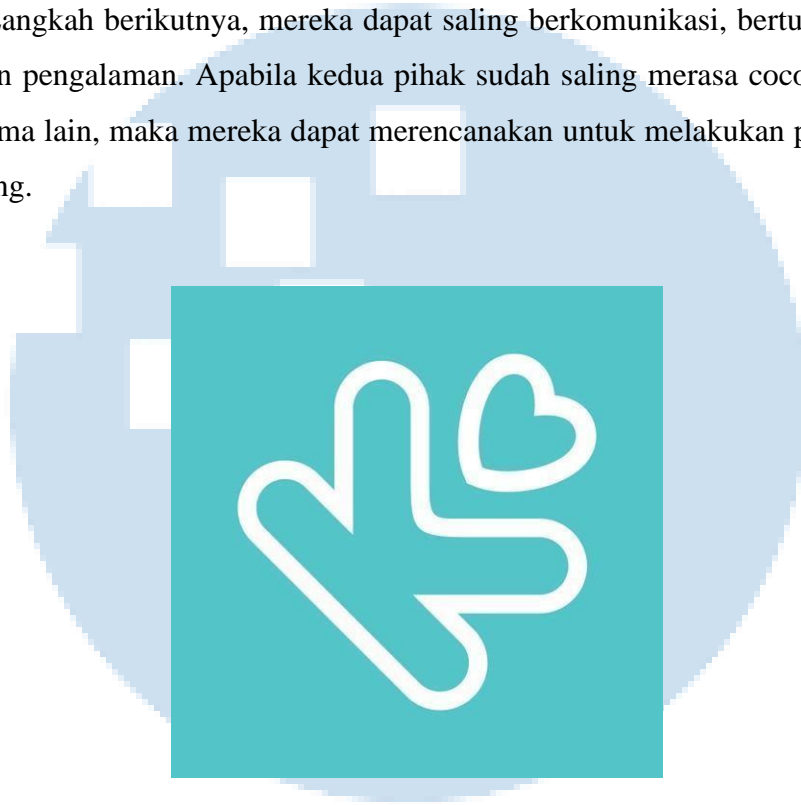
Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi kencan secara daring ini membuat aplikasi kencan semakin populer dan digemari oleh banyak kalangan. Padahal, waktu awal kemunculan aplikasi kencan ini, banyak yang memandang sebelah mata dan tidak mau untuk mencobanya. Namun sekarang, semua orang tertarik untuk mencoba keberuntungan mereka untuk berkenalan dan mendapatkan pasangan melalui aplikasi kencan secara daring ini. Dengan adanya berbagai fitur yang ditawarkan oleh setiap aplikasi kencan, maka dapat memudahkan tiap pengguna untuk bertemu dan *match*. Setiap pengguna juga dapat menyesuaikan dengan kriteria yang mereka inginkan dengan menggunakan fitur filter pada aplikasi kencan. Jika, kedua

pengguna sudah saling suka dan *match* , maka mereka bisa melanjutkan percakapan mereka di ruang *chatting*. Untuk membangun kedekatan antara pengguna satu dan pengguna lainnya , maka mereka dapat mencoba untuk membahas topik percakapan tentang kesamaan hobi dari diri mereka masing-masing. Upaya ini dapat dilakukan guna mencairkan suasana dan membuat hubungan menjadi tidak canggung. Tahap selanjutnya , jika kedua pengguna tersebut sudah merasa saling cocok dan semakin jatuh cinta , maka pasangan tersebut dapat memulai untuk mengadakan pertemuan dan masuk ke jenjang yang lebih serius.

Dengan adanya penemuan aplikasi kencan ini telah mengubah gaya hidup serta cara melakukan sosialisasi antar individu, yang mana biasanya mereka bertemu dan berkenalan secara langsung. Akan tetapi, dengan kemunculan aplikasi kencan ini mengubah kebiasaan lama itu menjadi semakin mudah dan cepat. Proses perkenalan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, dan tentunya tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak. Aplikasi kencan ini tentunya sangat berguna bagi mereka yang tidak memiliki waktu yang banyak karena padatnya aktivitas maupun pekerjaan. Mereka hanya membutuhkan *smartphone* mereka untuk mendownload aplikasi kencan, lalu mereka hanya perlu melakukan pendaftaran akun dan *log-in*, lalu mereka sudah dapat menggunakan aplikasi kencan tersebut. Melalui aplikasi, setiap orang dapat melihat profil wajah orang lain dengan jaringan yang luas. Mereka juga dapat menggunakan fitur *filter* untuk menyesuaikan profil yang akan ditampilkan di beranda mereka sesuai dengan kriteria yang mereka sukai.

Aplikasi kencan yang ada di Indonesia, salah satunya adalah aplikasi “Kenalan”, yang merupakan aplikasi kencan buatan lokal dan sudah banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada 11 Januari 2020 yang dapat diunduh menggunakan *smartphone* di *Google Playstore* maupun *Appstore*. Yang membedakan aplikasi Kenalan dengan aplikasi kencan lainnya, yaitu terdapat pada fitur verifikasi wajah yang merupakan salah satu fitur yang mendukung tujuan utama diciptakan aplikasi Kenalan, yaitu untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi setiap penggunannya, khususnya bagi pengguna perempuan. Tujuan lain dari penciptaan aplikasi ini, yaitu untuk memudahkan sosialisasi antar satu individu dengan individu lainnya untuk berkenalan satu sama lain, baik untuk sekedar mencari teman, maupun untuk mencari pasangan hidup. Mereka dapat saling menyukai satu

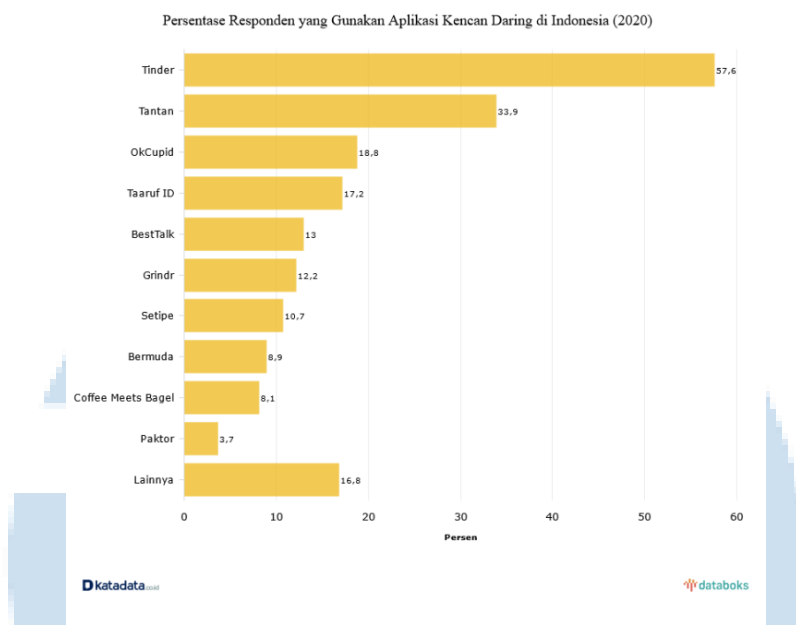
sama lain dengan cara menggeser profil mereka kearah kanan, lalu jika kedua orang tersebut saling menyukai, maka mereka akan mendapatkan notifikasi yang menyatakan bahwa mereka sudah *match* dan mereka sudah bisa melakukan obrolan melalui ruang *chat*. Langkah berikutnya, mereka dapat saling berkomunikasi, bertukar cerita , hobi, maupun pengalaman. Apabila kedua pihak sudah saling merasa cocok dan menyukai satu sama lain, maka mereka dapat merencanakan untuk melakukan pertemuan secara langsung.



Gambar 1.2 Logo Kenalan App

Sumber :Appadvice.com

Kebanyakan dari pengguna aplikasi kencan, didominasi oleh kalangan generasi muda yang senang bersosialisasi secara online. Mereka rela menghabiskan waktu mereka untuk memainkan aplikasi kencan, demi mendapatkan teman ataupun pasangan yang mereka inginkan. Sehingga, aplikasi kencan juga memfokuskan brand mereka untuk menasar target market kalangan generasi muda. Dengan perkembangan digital saat ini, tersedia berbagai macam cara untuk mempromosikan dan memasang iklan secara mudah dan efektif, yaitu melalui jejaring sosial media. Karena, melalui sosial media , dapat memudahkan audiens untuk melihat dan menyadari atas kemunculan suatu aplikasi kencan.



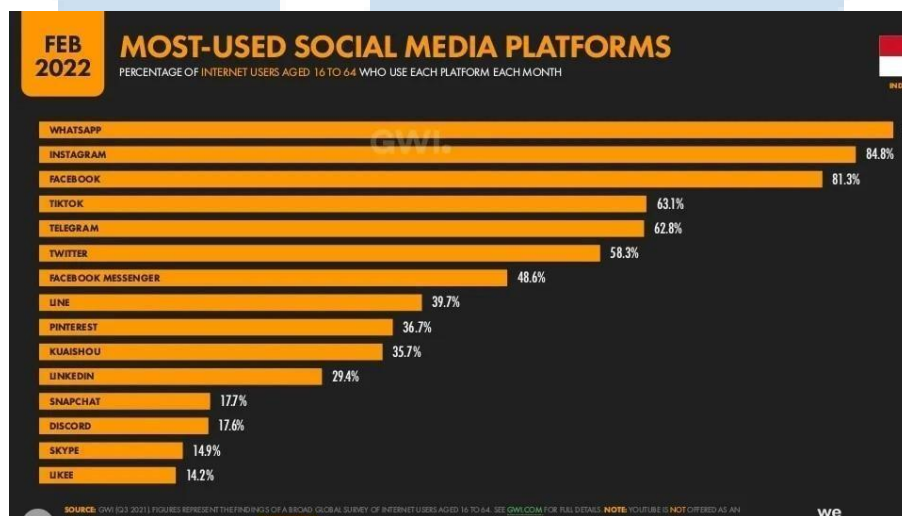
Gambar 1.3 Penggunaan Aplikasi Kencan Daring di Indonesia

Sumber : Kata Data (2020)

Berdasarkan Hasil survei Rakuten Insight pada September 2020 menunjukkan sebanyak 57,6% responden di Indonesia menggunakan aplikasi kencan Tinder. Persentase itu menjadi yang paling tinggi dibandingkan aplikasi serupa lainnya. Tantan, aplikasi kencan daring asal Tiongkok, tercatat digunakan oleh 33,9% responden di dalam negeri. Penggunaan Tantan diikuti OkCupid 18,8%, Taaruf ID 17,2%, dan BestTalk 13%. Responden yang menggunakan Grindr sebanyak 12,15%, Setipe 10,66%, Bermuda 8,93%, Coffee Meets Bagel 8,12%, dan Paktor 3,72%. Adapun, 16,8% responden memilih menggunakan aplikasi kencan daring lainnya.

Saat ini , ada beragam aplikasi kencan yang bisa ditemukan dan di coba , misalnya seperti Tinder, TanTan, Badoo, Bumble , Ablo , Indonesian Cupid , Coffee Meets Bagel , dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri juga mempunyai aplikasi kencan yang cukup terkenal , yaitu aplikasi “Kenalan”. Aplikasi ini merupakan aplikasi kencan buatan lokal yang pertama kali diluncurkan pada 11 Januari 2020. Aplikasi Kenalan ini hadir untuk mengatasi ketakutan dan keluhan masyarakat atas stigma buruk aplikasi kencan yang sering terjadi (seperti modus penipuan , kejahatan , dan juga pelecehan secara verbal). Sehingga , Kenalan membuat inovasi untuk menjaga para pengguna khususnya pengguna perempuan agar dapat menggunakan aplikasi kencan buatan lokal yang aman dan nyaman.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju , maka setiap perusahaan harus bisa mengikuti *trend Marketing* yang sedang terjadi di sekitar masyarakat. Kegiatan *Marketing* yang dilakukan , harus unik dan sesuai dengan selera pasar agar tidak kalah dengan para *competitor*. Dalam hal membangun komunikasi dan memasarkan suatu produk , maka aplikasi “Kenalan” menggunakan *social media* sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat tentang kehadiran suatu produk aplikasi kencana. Selain itu, melalui *social media* juga dapat menyampaikan pesan dan informasi mengenai manfaat dan keunggulan aplikasi “Kenalan”. Sehingga , *social media* menjadi sarana yang paling penting untuk menjalankan kegiatan *Marketing* yang dapat dengan mudah dijangkau dan diketahui oleh semua kalangan masyarakat.



Gambar 1.4 *Most-Used Social Media Platforms*

Sumber : Andi.link (2022)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Media sosial tidak hanya digunakan untuk membagikan momen penting saja. Tetapi, kini media sosial juga dipakai untuk berbagai aktivitas lain, seperti pekerjaan, bisnis, bahkan mencari pasangan. Tidak heran, cukup banyak media sosial yang populer dan banyak digunakan karena mempunyai banyak kelebihan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial juga punya kekurangan seperti informasi hoax.

Dilansir di laman Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna internet tercatat 63 juta orang dengan 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Instagram adalah media sosial dengan pengguna terbanyak selanjutnya. Di App Store, Instagram menempati peringkat 3 aplikasi gratis teratas dengan rating 4,8 dari 5. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Selain bisa mengunggah foto atau video, Instagram juga mempunyai beberapa fitur lain, seperti Instastories, IGTV, Direct Message, dan panggilan video. Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai tempat orang berjualan *online*. (Suherlan, 2022)

Untuk melakukan promosi melalui *social media*, aplikasi “Kenalan” menggunakan platform Instagram sebagai sarana pemasaran yang utama. Hal itu dikarenakan, menurut data dari Napoleon Cat, terdapat 92,53 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dengan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki (Rizaty, 2022). Data tersebut mendukung tujuan aplikasi “Kenalan” untuk menarik pengguna Gen Z dan Milenial menggunakan aplikasi “Kenalan”, terlebih khususnya untuk perempuan.

Sesuai dengan target market aplikasi “Kenalan” yang menasar Gen Z dan Millennial, maka PT Frisidea Tech mulai memperkenalkan dan mempromosikan produk aplikasi Kenalan melalui Instagram. Strategi yang dilakukan oleh PT Frisidea Tech dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness* aplikasi Kenalan, yaitu dengan membuat konten-konten yang menarik, informatif, dan juga interaktif. Karena, biasanya *audience* tidak sadar jika ada suatu produk yang baru muncul, sehingga perlu diperkenalkan terlebih dahulu tentang manfaat dan pemahaman suatu produk terlebih dahulu sebelum mereka menggunakannya. Misalnya dengan membuat konten tentang keunggulan produk Kenalan, serta tutorial bagaimana cara menggunakannya. Selain itu, membuat konten tentang tips-tips dalam berkenalan secara online, tips menjalankan kencan pertama, dan juga rekomendasi tempat dan cafe yang menarik untuk dijadikan tempat kencan.

Dalam membuat konten social media, PT Frisidea Tech menggunakan *tools scheduling social media* yang bisa diakses oleh divisi *marketing* dan desain. Sehingga

, setiap bulannya , aplikasi Kenalan sudah mengantongi bahan ide konten yang akan di posting setiap harinya melalui sosial media Instagram. *Social media scheduling* ini perlu dilakukan untuk membuat ide-ide konten terstruktur dan dapat menyesuaikan dengan hari-hari spesial tertentu dan juga suatu *trend* yang sedang viral. Misalnya , pada tanggal 14 Februari , maka konten yang akan diunggah adalah konten yang bertemakan *Valentine*. Sehingga , untuk membuat ide konten yang menarik dan kreatif , maka tim *Marketing* Kenalan harus selalu bereksperimen , mengamati trend-trend yang sedang viral , dan selalu berusaha untuk menjadi yang terupdate. Tidak hanya , dalam menjalankan *social media scheduling* , juga perlu mengamati contoh konten yang diunggah oleh kompetitor lain sebagai bahan evaluasi mana yang bisa dijadikan ide konten dan mana yang tidak.



Gambar 1.5 Contoh Konten Instagram Kenalan App

Sumber : Instagram Kenalan_app

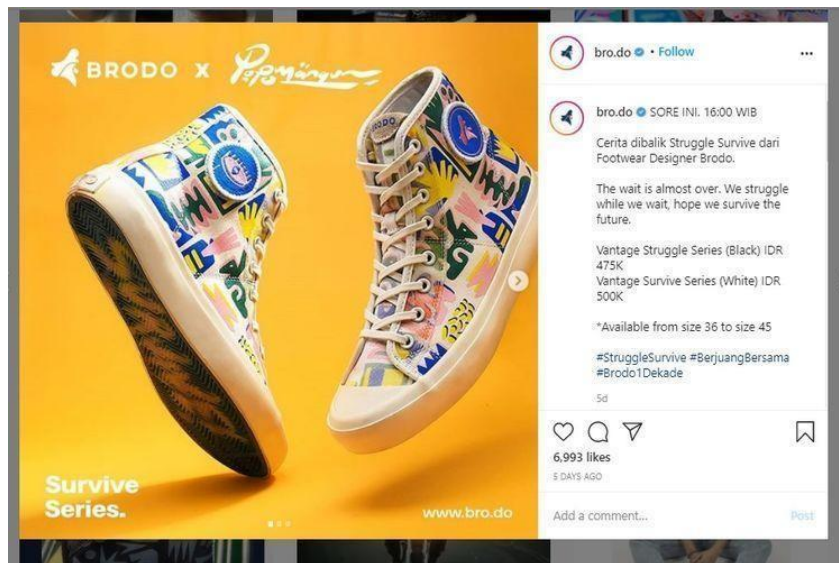
Kegiatan Marketing secara digital merupakan kegiatan mempromosikan brand atau suatu produk menggunakan media digital dan internet , yaitu sosial media. Tujuan utama dari kegiatan marketing secara digital adalah untuk memperkenalkan suatu brand dan menyampaikan pesan kepada konsumen secara masif dan cepat. Salah satu brand lokal yang sukses melakukan kegiatan marketing dengan menggunakan *social media scheduling* , yaitu “Brodo”. Brodo merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu

buatan lokal yang didirikan pada tahun 2010. Sejak mulai didirikan , Brodo sudah gencar menjual sepatu-sepatu buaatannya melalui sosial media , aplikasi *chatting* , dan berbagai forum *online*. Lalu pada tahun 2012 , Brodo mulai melakukan pengembangan bisnis dengan membuat website sendiri dan melakukan *content marketing* , hingga namanya semakin populer sampai saat ini (Brodo.com).

Dalam mempromosikan sepatunya, Yukka (selaku *founder* dari Brodo) menggunakan Facebook sebagai *platform* yang pertama untuk mempromosikan brand sepatu miliknya. Menurutnya, Facebook memiliki peluang yang baik untuk mempromosikan produk Brodo ke pasaran, karena Facebook menjadi situs yang pertama kali dituju oleh khalayak masyarakat. Pada saat itu, masih sangat jarang yang menggunakan *page* Facebook, sehingga menjadi kesempatan bagi Brodo untuk membuat postingan-postingan menarik tentang produk Brodo. Bahkan, dalam waktu satu bulan saja, Brodo sudah mampu mencapai 5.000 likes pada beberapa postingannya.

Dengan adanya pemanfaatan situs web, dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan dari pengalaman yang sering terjadi sebelumnya. Misalnya, sebelum adanya situs web, sering terjadi *miss* komunikasi antar *customer service* dengan pelanggan, dimana pada saat itu *customer service* menerima pemesanan sepatu dengan ukuran yang sama, namun hanya tinggal satu *stock* di gudang. Kemudian, ada beberapa konsumen yang sdah melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran. Alhasil, Brodo harus membatalkan pesanan orang yang terakhir membayar dan memberikan sepatu tersebut ke pembeli yang pertama kali melakukan pembayaran. Dari kejadian tersebut, akhirnya Yukka memprioritaskan penjualan melalui situs web, dan untuk promosi dan iklan dengan menggunakan platform sosial media (Panji,2015).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.6 Contoh konsep konten Instagram Brand Brodo

Sumber : KompasLifestyle.com

Saat ini , Brodo sudah hadir di berbagai macam kanal digital. Dalam melakukan *content marketing* , Brodo membuat *social media scheduling* pada beberapa platform , seperti Facebook, Twitter, Instagram , Google Plus , dan Newsletter. Setiap platform memiliki ide konsep yang berbeda-beda , dimana pada Facebook , Brodo hanya memberikan informasi tentang produk-produk baru. Di Instagram , Brodo membagikan konten inspirasi dan kesan kekinian. Lalu , untuk Twitter , Brodo membangun komunikasi yang interaktif dengan para konsumennya. Pada Google Plus , Brodo menggunakan konten-konten informatif berupa infografis. Yang terakhir , Brodo menggunakan *newsletter* untuk memberikan informasi produk yang dikirim langsung kepada konsumen setiap 3-4 kali dalam sebulan. Sehingga , untuk bisa mengoptimalkan penggunaan sosial media , Brodo terus berinovasi dan terus berpikir kreatif dalam menjalankan kampanye maupun iklan. (Ryza , 2020)

Sangat disayangkan, di era yang serba digital sekarang ini , masih ada perusahaan yang tidak cukup berhasil dalam menjalankan aktivitas social media , salah satunya adalah “Matahari”. Perusahaan *departement store* yang sudah berdiri dari tahun 1958 sempat mengalami penurunan penjualan , karena kurangnya minat konsumen untuk membeli baju secara offline. Penurunan minat konsumen itu juga didasari oleh kurang aktifnya Matahari dalam memasarkan produk mereka melalui platform sosial media. Hingga pada akhirnya , pada tahun 2018 , Matahari *Department*

Store melakukan peleburan diri menjadi Mataharimall.com. Dimana , langkah peleburan ini bertujuan untuk menjadikan Matahari.com sebagai kanal untuk berbelanja produk-produk Matahari secara daring.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari kerja magang yang dilakukan di PT Frisidea Tech Indonesia , yaitu untuk mengetahui bagaimana caranya menjalankan suatu *start-up* dan juga memasarkan suatu produk atau aplikasi agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Melalui kerja magang ini , penulis dapat berkontribusi untuk memberikan ide-ide kreatif , sekaligus penulis juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan kemampuan di bidang *Marketing*.

Kerja magang yang penulis laksanakan ini merupakan bentuk teori yang pernah penulis pelajari sebelumnya , yang kemudian diterapkan sebagai praktik kerja magang. Dalam pelaksanaan magang ini , penulis mendapatkan pengalaman tentang dunia kerja yang sebenarnya. Penulis juga dilatih untuk profesional dalam bekerja , dapat bekerjasama dan kompak dengan tim , serta melakukan *time management* yang baik dalam melakukan pekerjaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis , yaitu sebagai berikut :

1. Memenuhi syarat kelulusan untuk mata kuliah praktik kerja magang selama 6 bulan
2. Mempraktikan teori di bidang Marketing yang sudah penulis pelajari di mata kuliah sebelumnya yang masih berhubungan dengan bidang *marketing*.
3. Memperoleh pengetahuan dan juga relasi di dunia kerja
4. Mengembangkan kemampuan penulis dalam menyampaikan ide-ide yang inovatif dan kreatif guna meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Kenalan
5. Penulis dapat beradaptasi dengan budaya dan lingkungan kerja perusahaan dan juga mampu menargetkan diri untuk menyelesaikan semua tugas yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia dengan periode waktu selama 6 bulan dimulai dari tanggal 24 Januari 2022 sampai dengan tanggal 24 Juli 2022. Setiap harinya penulis bekerja mulai pukul 09.00 pagi sampai 18.00 sore yang dilaksanakan secara *work from home* (bekerja dari rumah) untuk memenuhi total hari kerja sebanyak 800 jam. Data pelaksanaan kerja magang yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT Frisidea Tech Indonesia

Bidang usaha : Pengembangan Software dan Pembuatan Aplikasi (*Start-up*)

Waktu Pelaksanaan : 24 Januari 2022 – 24 Juli 2022

Waktu Kerja : Senin – Jumat (09.00 – 18.00 WIB)

Posisi Magang : Marketing Intern

Alamat : Jalan Pluit Selatan No. 1 (Aston Ruko), Jakarta Utara

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan oleh penulis dari mulai *pre-internship* hingga mulai menjalankan praktik kerja magang, yaitu sebagai berikut :

1. Pada bulan Desember 2021, penulis mendapatkan informasi dari teman seangkatan penulis yang sudah diterima terlebih dahulu di PT Frisidea Tech Indonesia, yaitu Anastasia Intan, lalu penulis diberikan alamat email HRD PT Frisidea Tech Indonesia untuk mengirimkan lamaran magang.

2. Pada 29 Desember 2021, penulis mengirimkan lamaran magang beserta CV ke email Hr@Frisidea.com sebagai tahap untuk mengajukan pekerjaan magang.
3. Pada 4 Januari 2022, penulis mendapatkan konfirmasi via *Whatsapp* oleh Ibu Lena, yang menanyakan apakah penulis bisa melakukan *interview via Zoom* pada hari itu juga. Lalu, penulis menjawab bersedia untuk melakukan interview di hari yang sama.
4. Pada 4 Januari 2022 pukul 14.00 siang, penulis melakukan interview bersama dengan Ibu Lena melalui *via Zoom*. Selama proses *interview*, penulis diawali dengan perkenalan diri terlebih dahulu, lalu dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan dari Ibu Lena mengenai pengalaman kerja dan pengalaman organisasi yang pernah penulis lakukan sebelumnya. Lalu, penulis diminta untuk mengerjakan tes *psychology* melalui link website yang diberikan oleh Ibu Lena. Setelah itu, penulis dijelaskan mengenai *job desc*, upah kerja, dan juga waktu kerja.
5. Pada 4 Januari 2022 pukul 15.28, penulis mendapatkan konfirmasi yang menyatakan bahwa penulis diterima magang di PT Frisidea Tech Indonesia, dan penulis harus segera mengisi *Form Internship* beserta lampiran foto KTP asli sebagai tanda keseriusan.
6. Pada 11 Januari 2022, Ibu Lena kembali menghubungi penulis via *Whatsapp* untuk menanyakan kapan penulis akan memulai magang. Di hari yang sama, Ibu Lena mengajak penulis untuk melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum melakukan kerja magang yang dilakukan *via zoom* yang dilakukan pada hari Senin, 17 Januari 2022 guna memberikan arahan terkait kerja magang.
7. Pada 17 Januari 2022 pukul 14.00 siang, penulis melakukan *briefing* bersama Ibu Lena dan juga rekan magang lainnya. Lalu, penulis diberikan beberapa tugas yang harus dikerjakan nanti ketika penulis mulai magang. Penulis juga diajarkan untuk melakukan verifikasi akun pengguna aplikasi *Kenalan* menggunakan website administrasi milik PT Frisidea Tech Indonesia.
8. Pada tanggal 24 Januari 2022, penulis memulai kerja magang hari pertama. Ibu Lena menjelaskan presentasi mengenai perkenalan tentang perusahaan PT Frisidea Tech Indonesia, visi misi, dan juga produk-produk yang dimiliki oleh PT Frisidea Tech Indonesia. Kemudian, Ibu Lena juga menjelaskan

mengenai produk aplikasi Kenalan ,yang nantinya akan menjadi project yang akan penulis pegang. Selanjutnya , penulis diberikan beberapa tugas untuk mentranslate video dan menjadikannya script , lalu penulis juga diminta membuat proposal untuk bahan *marketing* aplikasi Kenalan.

Berikut adalah sistematika penulisan laporan praktik kerja magang yang dilakukan di PT Frisidea Tech Indonesia , yaitu sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini , penulis menjelaskan mengenai latar belakang , pokok permasalahan , maksud dan tujuan magang , waktu dan prosedur pelaksanaan magang , dan sistematika penulisan. Pada bab ini , penulis memaparkan keseluruhan laporan kerja magang sesuai dengan topik yang penulis teliti.

Bab II : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab kedua ini , berisi tentang gambaran umum perusahaan , yang terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi perusahaan , logo , struktur organisasi , dan juga tinjauan pustaka. Pada bab ini , penulis menggambarkan tentang perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang , yaitu PT Frisidea Tech Indonesia.

Bab III : Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bab ketiga , penulis membahas tentang rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama bekerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia , yang terdiri dari kedudukan dan koordinasi magang , tugas yang dilakukan , uraian pelaksanaan magang , serta kendala yang penulis hadapi selama melaksanakan praktik kerja magang , serta solusi yang penulis dapat berikan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Pada bab keempat , penulis membahas tentang kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kerja magang yang telah penulis lakukan. Pada bab ini , penulis menggambarkan tentang kesimpulan dari keseluruhan laporan magang yang telah dibuat , serta memberikan saran untuk perusahaan agar dapat berkembang ke arah yang lebih baik pada kedepannya.