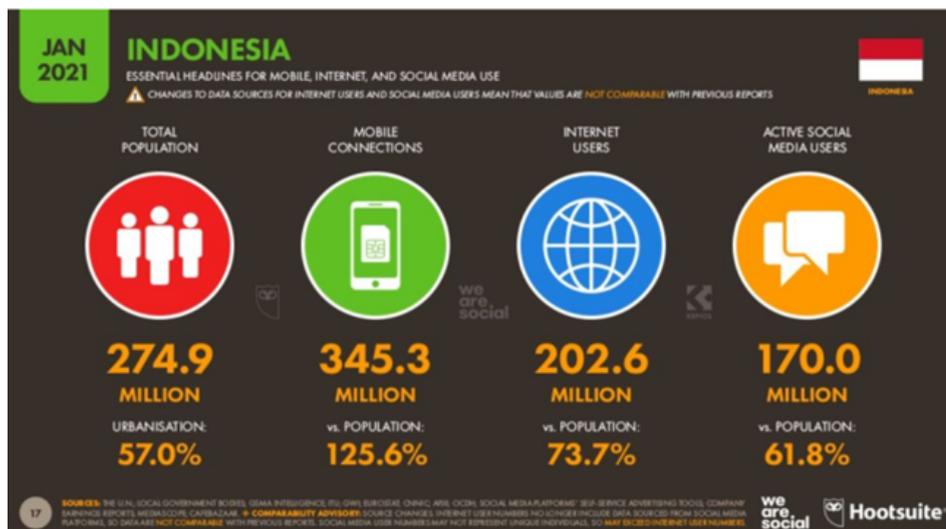


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

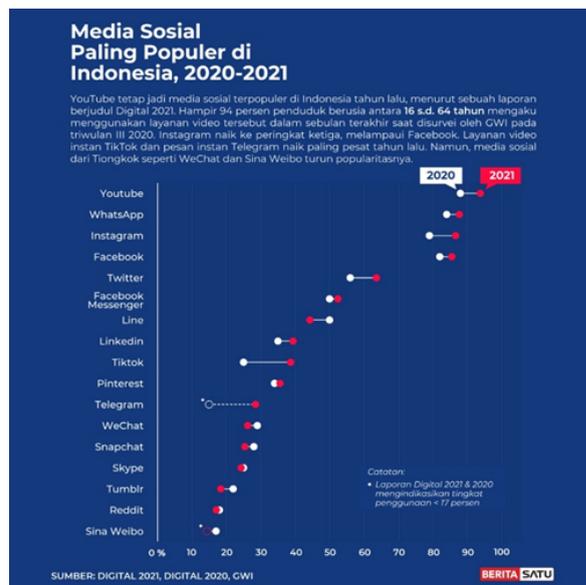
Pertumbuhan teknologi yang pesat membuat kehidupan masyarakat menjadi melekat dengan internet dan digitalisasi. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social yang dikutip dari DetikInet (2021), jumlah pengguna internet pada tahun 2021 mengalami peningkatan signifikan yaitu sebesar 15,5% atau 27 juta orang dibandingkan dengan tahun 2020. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari tahun 2021, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang atau 73,7% warga Indonesia telah terjun ke dunia maya dan 170 juta atau 61,8% warga Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: We Are Social dan Hootsuite (2021)

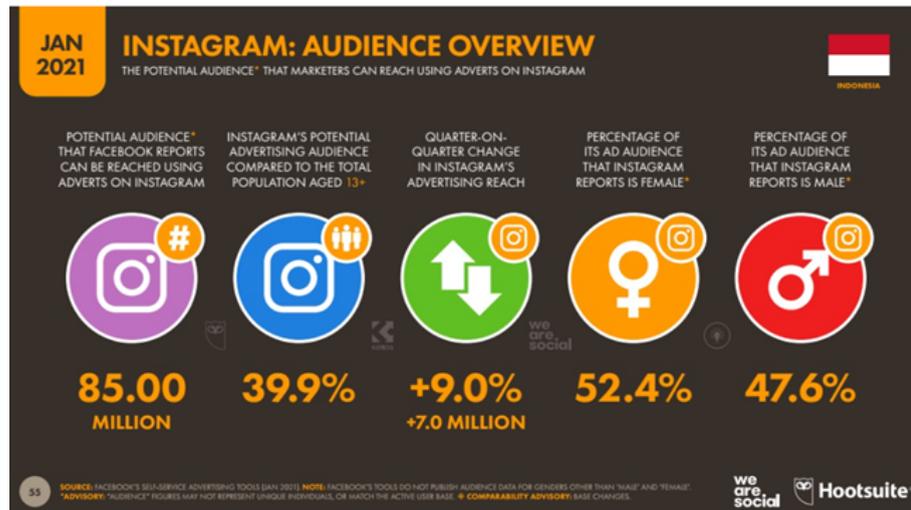
Kehadiran internet dan media sosial mempermudah serta memperlancar kegiatan interaksi seperti kegiatan komunikasi dan proses sosialisasi dapat dilakukan dalam waktu yang tidak terbatas (Kaplan, Andreas & Haenlein, 2010). Dengan adanya komunikasi secara digital melalui ponsel pintar (*smartphone*) dan internet, individu maupun kelompok mulai terbiasa

dan sering menjalin hubungan serta berinteraksi melalui media sosial (*social media*). Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 adalah Youtube, selanjutnya diikuti oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain lain..



Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial Paling Populer di Indonesia  
Sumber: GWI Digital (2021)

Dari Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Dilansir dari Okezone.com, menurut hasil temuan TNS, masyarakat Indonesia menikmati Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* yang juga mendorong hasil bisnis yang berdampak kecil maupun besar di Indonesia. Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa per bulan Januari tahun 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tercatat memiliki 85 juta pengguna dan terdapat potensi sebagai audiensi promosi sebesar 39,9% dari populasi pengguna Instagram yang mana terjadi peningkatan sebesar 9% dibandingkan kuartel sebelumnya.



Gambar 1.3 Tinjauan Pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber: We Are Social and Hootsuite (2021)

Media sosial adalah sarana berkumpulnya berbagai individu maupun kelompok untuk berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualannya (Arifah, 2015). Terdapat peluang bagi para pengusaha maupun perusahaan untuk memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media menyebarkan informasi mengenai produknya dan untuk memasarkan produk/jasanya.

*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran melalui media sosial (berupa gambar dan video) dengan menampilkan produk yang bertujuan untuk mencapai *brand marketing* dan komunikasi (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Halimatu Salamah (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan sebesar 39% terhadap *brand awareness*. Menurut Kotler & Keller (2015) yang dikutip dari Nina Halimatu Salamah (2021), media sosial mampu memberikan dorongan kepada suatu industri untuk terus berinovasi dan senantiasa relevan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan banyak manfaat untuk pertumbuhan suatu bisnis.

Penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana *social media marketing* dianjurkan untuk dimanfaatkan oleh pemilik bisnis

mengingat beberapa dampak baik yang bisa ditimbulkan bagi perusahaan yang menjalaninya. Menurut Susan Gunelius (2011), landasan dari setiap strategi pemasaran media sosial adalah menciptakan konten yang luar biasa. Konten yang unik harus menggambarkan citra dan kepribadian bisnis dengan berbagai alat untuk membuat konten tersebut. Namun jika para pebisnis kesulitan dan membutuhkan bantuan dalam hal *social media marketing* maupun pengelolaan media sosial, pebisnis bisa menggunakan jasa pengelolaan media sosial.

Penulis melaksanakan kerja magang di perusahaan Maji Branding Agency di industri kreatif yang menyediakan jasa kelola media sosial dan *branding*. Berdasarkan KBBI online, agen adalah orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama peng-usaha; perwakilan. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Maka, Maji Branding Agency adalah agen yang menyediakan jasa kepada suatu bisnis yang membutuhkan bantuan dalam hal kebutuhan kelola *social media* dan *branding* dengan pembuatan konten maupun desain lainnya.

Alasan mengapa penulis memutuskan untuk memilih Maji Branding Agency sebagai tempat pelaksanaan kerja magang yaitu karena penulis memiliki ketertarikan ingin mengetahui bagaimana cara mengelola media sosial untuk akun bisnis, mempelajari *copywriting*, dan proses pembuatan konten yang baik. Penulis mengambil Entrepreneurship sebagai jurusan major dimana nantinya pembelajaran dari praktek magang yaitu mengenai *social media marketing* akan bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis yang berminat untuk menjalani bisnis kedepannya.

Di agensi ini, penulis berharap mendapatkan banyak pemahaman baru mengenai aktivitas dalam mengelola akun media sosial suatu bisnis. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memilih topik “Aktivitas Social Media Marketing di Maji Branding Agency” sebagai materi dalam membuat laporan

kerja magang yang sudah dilaksanakan oleh penulis. Melalui laporan magang ini, penulis ingin menyampaikan peran Social Media Manager yang ada pada Maji Branding Agency dalam mengelola media sosial klien mereka. Selain itu, penulis ingin menyampaikan pengalaman praktik kerja magang, hasil praktek kerja magang, dan juga pemahaman akan sistem kerja serta tatanan struktur organisasi dalam dunia pemasaran dan industri kreatif.

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

Berdasarkan kurikulum Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan kerja magang dimana mahasiswa terjun ke dunia profesional sesuai dengan jurusan yang diambil. Dalam kegiatan magang, mahasiswa mengaplikasikan teori dan konsep yang didapatkan selama menjalani perkuliahan. Maksud dan tujuan penulisan dalam melakukan kerja magang antara lain:

- a. Mengaplikasikan ilmu Entrepreneurship dan Marketing yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara dalam dunia kerja.
- b. Mendapatkan pengalaman praktik langsung mengenai aktivitas mengelola media sosial yang dilakukan *Social Media Manager* di Maji Branding Agency.
- c. Mengasah kreativitas dan kemampuan berkomunikasi, serta mengembangkan *hard skill* dalam menulis (*copywriting*) dan menganalisa tren di media sosial.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut ini merupakan uraian mengenai waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di Maji- Branding Agency yang berlokasi di Jalan Panjang No. 128, Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, berlangsung selama 120 hari kerja atau setara dengan 960 jam sesuai dengan kebijakan

Kampus Merdeka, terhitung sejak tanggal 3 Januari 2022 hingga 3 Juli 2022. Hari efektif kerja dari hari Senin sampai hari Jumat dengan total jam kerja per harinya yaitu 8 jam, dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 19.00 dengan 1 jam istirahat. Pembagian *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO) disesuaikan dengan supervisor kantor yaitu WFH dilaksanakan di hari Selasa dan Kamis, sedangkan WFO dilaksanakan di hari Senin, Rabu, dan Jumat. Tujuan diberlakukannya WFH dan WFO adalah penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterapkan di kota Jakarta.

### 1.3.2 Prosedur Praktek Kerja Magang

Prosedur praktek kerja magang yang dilakukan selama program kerja magang di Maji- Branding Agency, yaitu:

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Maji Branding Agency melalui email pada tanggal 8 Desember 2021.
- 2) Mendapatkan balasan via email untuk jadwal wawancara oleh *supervisor* di Maji Branding Agency.
- 3) Melakukan wawancara pada tanggal 10 Desember 2021 dengan penanggung jawab magang.
- 4) Mendapatkan keputusan diterima pada tanggal 10 Desember 2021.
- 5) Melakukan pemenuhan persyaratan dan surat kontrak kerja pada tanggal 15 Desember 2021.
- 6) Memulai kegiatan magang dengan kerja WFO di kantor Maji Branding Agency pada tanggal 3 Januari 2022.
- 7) Mengisi form registrasi di website merdeka.umn.ac.id kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan kartu kerja magang, absensi, dan form penilaian program magang yang akan ditandatangani oleh *supervisor* di Maji Branding Agency.
- 8) Menyelesaikan program kerja magang di Maji Branding Agency.
- 9) Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan bertanggung jawab atas laporan pada sidang magang.