

BAB I

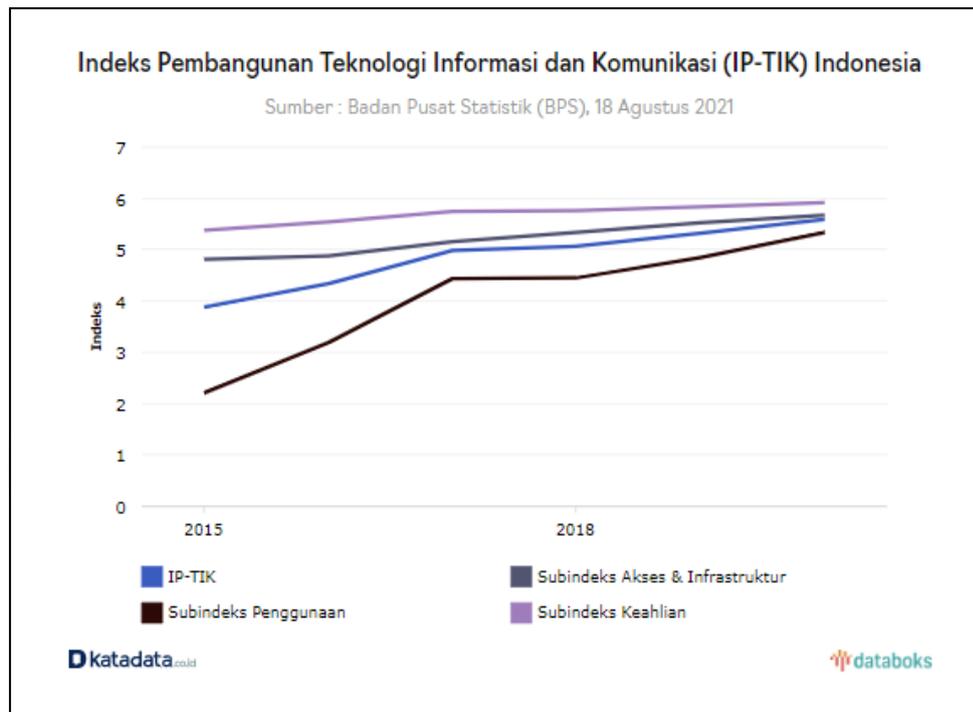
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri global telah memasuki era digital 4.0 dimana segala aspek kehidupan mengalami perkembangan, termasuk perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi, sangat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya yang beragam seperti belajar, bekerja, bermain *game*, belanja, berdiskusi, melakukan rapat, dan beberapa kegiatan lain. Hal ini telah memperluas fungsi dari penggunaan internet dan menghadirkan berbagai fitur baru yang sangat membantu masyarakat. Perkembangan teknologi pun mengubah kebiasaan masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Salah satu contohnya yaitu aktivitas masyarakat dalam bekerja dan belajar kini telah menggunakan jaringan internet.

Perubahan teknologi yang membuat masyarakat di dunia melakukan perubahan. Perubahan yang terjadi dibuktikan dengan masa modern yang membuat informasi dapat menyebar secara luas. Selain itu, ditemukan adanya koran, mesin ketik, televisi, radio hingga internet (Anwar, 2021). Perkembangan teknologi yang terjadi sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang juga didukung dengan penggunaan internet. Dengan adanya internet, telepon, hingga ponsel sebagai alat komunikasi memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan menerima atau mengirim pesan secara lebih cepat (Anwar, 2021).

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 1.1 Indeks Pembangunan TIK Indonesia
Sumber : Lidwina, 2021

Dilansir dari Databoks yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) mengalami kenaikan. IP-TIK sebagai standar penggambaran tingkat pembangunan TIK di suatu wilayah, yang mana jika nilai berada direntang 0-10, angka yang semakin tinggi menunjukkan pembangunan yang pesat. Kenaikan IP-TIK tersebut terjadi pada tahun 2020. Tahun 2019, nilai IP-TIK hanya sebesar 5,32 dan pada tahun 2020 meningkat sekitar 5% yaitu nilai IP-TIK mencapai 5,59. Peningkatan IP-TIK ini didukung dengan peningkatan tiap sub-indeks, seperti sub-indeks akses dan infrastruktur yang mencakup jumlah pelanggan telepon tetap dan telepon seluler, persentase rumah tangga dengan internet dan komputer, dan bandwidth internet meningkat dari sebelumnya 5,53 menjadi 5,67 (Lidwina, 2021).

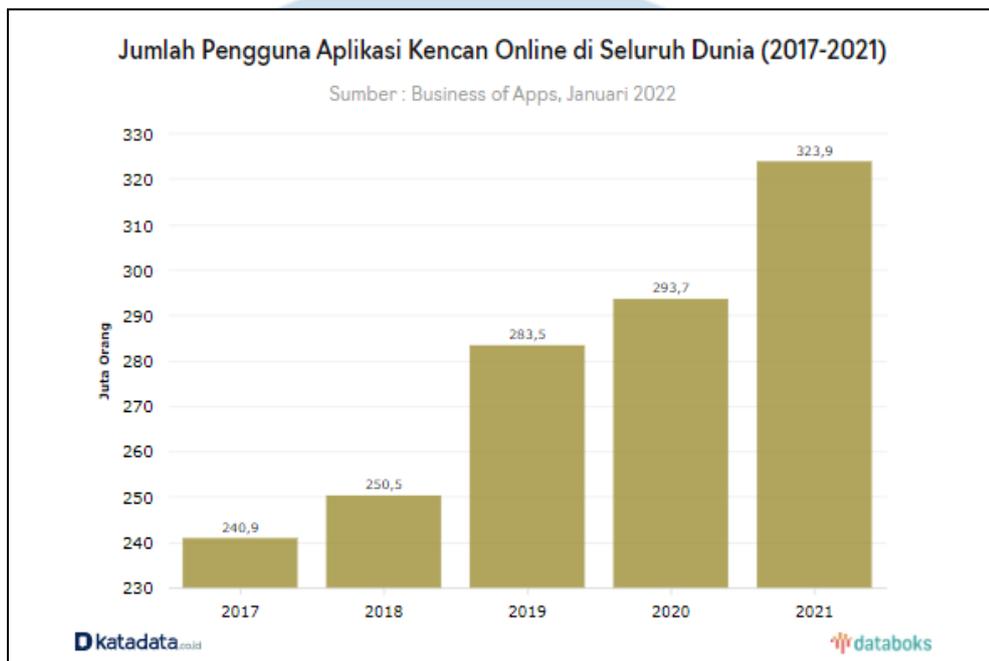
Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, tentu mengubah cara berinteraksi, cara berkomunikasi, dan mengubah pola pikir masyarakat. Cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi telah berubah, dimana hal tersebut dilakukan secara digital. Perubahan kebiasaan masyarakat menyebabkan peningkatan budaya digital. Budaya digital merupakan hasil dari pemikiran, suatu

karya dan kreativitas masyarakat dalam menggunakan teknologi internet (Sinulingga, 2021). Budaya digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi pun merubah kebiasaan masyarakat. Perubahan kebiasaan tersebut seperti perubahan jenis komunikasi, dimana kini masyarakat selalu menggunakan ponsel atau telepon genggam untuk berkomunikasi (Putri, 2021).

Media sosial kini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dalam melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan rekan, teman, dan saudara. Salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan pertemanan adalah aplikasi kencan *online*. Aplikasi kencan *online* merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang pencarian jodoh secara *online* (Pratama, 2022). Industri pencarian jodoh atau aplikasi kencan *online* bermula di era modern, dimana terdapat teknologi seperti komputer dan *gadget*, serta internet yang digunakan untuk layanan pencarian jodoh yang dibentuk oleh sekelompok mahasiswa Universitas Harvard yang bernama “*Operation Match*”. Terdapat beragam situs kencan *online* mulai bermunculan, seperti *Prodigy*, *Match.com*, *Craigslist*, dan *America Online*. Perkembangan dibidang pencarian jodoh pun terus berlanjut, hingga pada abad ke-21, berbagai situs kencan *online* dapat digunakan dengan mencari kriteria tertentu seperti berdasarkan domisili, hobi, kepercayaan, dan etnis yang memungkinkan peluang yang besar untuk menemukan teman kencan yang sesuai (Pratama, 2020).

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Pengguna Aplikasi Kencan Online
 Sumber : Rizaty, 2022

Aplikasi kencan *online* semakin diminati oleh masyarakat diseluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan pengguna aplikasi kencan *online* dari tahun ke tahun, dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2017, pengguna aplikasi kencan *online* mencapai 240,9 Juta. Tahun 2018, pengguna aplikasi kencan *online* mencapai 250,5 juta. Tahun 2019, aplikasi kencan *online* mencapai 283,5 juta. Tahun 2020, pengguna aplikasi kencan *online* mencapai 293,7 juta pengguna dan tahun 2021, aplikasi kencan *online* mencapai 323,9 juta pengguna (Rizaty, 2022). Aplikasi kencan *online* memiliki target pelanggan di usia 25 tahun hingga 35-an tahun. Pengguna aplikasi kencan *online* lebih banyak pria yaitu sebesar 63% dan 37% lainnya merupakan Wanita (Peijing, 2021).

Salah satu aplikasi kencan *online* yang paling populer yaitu aplikasi Tinder. Tinder berdiri sejak tahun 2012 yang didirikan di Amerika Serikat. Aplikasi Tinder dapat diunduh diperangkat berbasis IOS dan pada tahun 2013, aplikasi Tinder dapat diunduh diperangkat berbasis Android (Pratama, 2022). Aplikasi Tinder ini semakin berkembang dari tahun ke tahun dan dapat digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hingga pada akhirnya, mulai bermunculkan aplikasi kencan *online* dari

berbagai negara yang dapat diakses oleh masyarakat diberbagai negara dengan menggunakan internet dan *gadget* (Pratama, 2022).



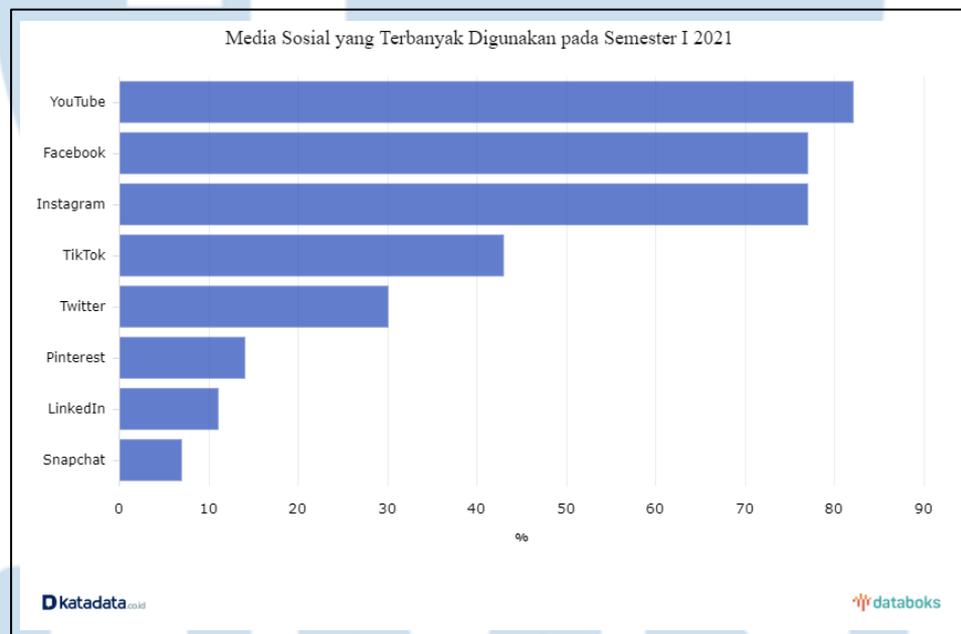
Gambar 1.3 Logo Kenalan
Sumber : Kenalan.app, 2022

Aplikasi kencan *online* semakin pesat hingga berkembang ke di Indonesia. Salah satu aplikasi kencan *online* yang berasal dari Indonesia yaitu aplikasi “Kenalan”. Aplikasi Kenalan berdiri sejak tahun 2020. Aplikasi Kenalan sudah berjalan selama dua tahun dan dapat digunakan oleh seluruh pengguna Android dan IOS. Aplikasi Kenalan menawarkan masyarakat untuk berkenalan dan mencari jodoh di Indonesia dan mendapat lebih banyak pilihan untuk memilih pasangan hidupnya. Guna memiliki sistem yang mendukung, aman dan nyaman digunakan, aplikasi Kenalan memilih PT Frisidea Tech Indonesia untuk mengoperasikan Kenalan, yang dimulai dari membuat aplikasi hingga melakukan pemasaran produk aplikasi kencan *online*, sehingga aplikasi Kenalan merupakan klien dari PT Frisidea Tech Indonesia.

Aplikasi Kenalan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan aplikasi Kenalan. Media sosial merupakan suatu medium di internet yang digunakan oleh pengguna dalam melakukan interaksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain dalam membentuk suatu ikatan sosial secara *online* (Nasrullah, 2015). Media sosial terdiri dari beberapa macam yaitu media jejaring sosial, jurnal *online*, jurnal *online*

sederhana, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah, 2015).

Dengan menggunakan media sosial, masyarakat lebih mudah untuk berinteraksi dengan masyarakat, memperluas pergaulan, dengan adanya media sosial, kini jarak bukan lagi sebagai penghalang untuk tiap individu dapat berinteraksi, dan penggunaan media sosial memudahkan dalam menyebarkan informasi dengan biaya yang lebih murah (Cahyono, 2016). Berikut adalah grafik perkembangan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1.4 Media sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Annur, 2021

Pada masa sekarang ini, masyarakat menggunakan media digital seperti media sosial yaitu Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter. Berdasarkan hasil survei Jakpat kepada 2.321 responden pada 33 provinsi di Indonesia, YouTube berada di tingkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan pada kuartal 1 tahun 2021 yaitu sebesar 82%. Pada posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Facebook dan Instagram yaitu sebesar 77%. Posisi keempat ditempati oleh TikTok yaitu sebesar 43%. Selanjutnya Twitter yaitu sebesar 30%, Pinterest sebesar 14%, LinkedIn sebesar 11%, dan SnapChat sebesar 7% (Annur, 2021).

Produk klien PT Frisidea Tech ini menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan aplikasi kencan *online* dan memperluas jaringan pelanggan secara *online*. Pengguna Instagram dan TikTok umumnya merupakan generasi Z dan generasi Y yang gemar mencari informasi dan hal baru yang dapat dilakukan untuk menambah pengalaman baru (Rakhmayanti, 2020). Generasi Z dan generasi Y merupakan generasi yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga dalam memasarkan *brand*, aplikasi kencan *online* menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda agar mengetahui *brand* mereka dan tertarik menggunakan aplikasi kencan *online*.

Cara yang dilakukan PT Frisidea Tech dalam memasarkan aplikasi Kenalan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* atau komunikasi dua arah. Hal ini dilakukan dengan memberikan konten informasi menarik mengenai penawaran dalam menggunakan aplikasi tersebut, berbagai tips dan rekomendasi pun diberikan kepada target pelanggan untuk membantu target pelanggan dalam menggunakan aplikasi kencan, memudahkan dalam mencari topik obrolan, rekomendasi tempat kencan, yang mana hal ini untuk menarik target pelanggan melirik dan menggunakan aplikasi kencan *online* “Kenalan”.

Adapun langkah yang perlu dilakukan oleh PT Frisidea Tech dalam memperkenalkan produk aplikasi Kenalan kepada masyarakat yaitu dengan meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan bisnis agar produk dapat dikenal masyarakat luas dan penamaan merek dapat diingat dan tertanam di benak konsumen. Menurut Aaker dalam Duriyanto dkk (2001: 57-61), terdapat empat tingkatan *Brand Awareness* yang dimulai dari yang paling tinggi hingga paling rendah yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*.

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 1.5 Tingkatan *Brand Awareness*
Sumber : Putri, 2022

- 1) *Top of Mind*, merupakan tingkat paling tinggi dimana merupakan *brand* yang pertama kali muncul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu kategori.
- 2) *Brand Recall*, merupakan *brand* yang diingat konsumen setelah menyebut nama *brand* yang pertama kali. Mengingat kembali *brand* ini dilakukan konsumen tanpa bantuan apapun.
- 3) *Brand Recognition*, sekurang-kurangnya dalam *brand awareness* dilakukan pengenalan suatu *brand* dengan mengingat kembali suatu brand dengan bantuan.
- 4) *Unaware of a Brand*, sebagai tingkat terendah dari teori *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya *brand* tersebut.

Posisi produk klien PT Frisidea Tech yaitu Kenalan dalam *brand awareness* berada pada tingkat *brand recognition*, dimana konsumen perlu mengingat kembali aplikasi kencana dengan menggunakan bantuan promosi karena brand seringkali dilupakan oleh masyarakat. Maka, *brand recognition* membantu PT Frisidea Tech untuk mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai adanya aplikasi Kenalan

yang dapat digunakan untuk mencari teman baru, ataupun mencari pasangan hidup yang berada di Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Adapun maksud penulis dalam melaksanakan kegiatan praktik kerja magang yaitu sebagai berikut :

- 1) Salah satu kegiatan wajib yang harus diikuti oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Kerja magang dilakukan untuk membantu penulis dalam mengerti dan memahami dunia kerja yang sesungguhnya sebelum memulai bekerja.
- 3) Kerja magang yang dilakukan dapat membantu penulis dapat meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan, dan meningkatkan kemampuan kerja dalam tim untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.
- 4) Dengan melakukan kerja magang, membantu penulis menjadi lebih percaya diri, terutama saat bertemu dengan orang baru dan saat berbicara di depan banyak orang hingga berbicara di depan kamera.
- 5) Kerja magang yang dilakukan dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam bersosialisasi di lingkungan yang baru dengan orang yang baru.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dalam melaksanakan kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

- 1) Salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi sebagai kegiatan wajib mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Penulis dapat menerapkan teori pembelajaran selama masa perkuliahan ke dalam program kegiatan promosi produk klien PT

Frisidea Tech yaitu aplikasi Kenalan dan kemudian dipraktekkan dalam media promosi aplikasi Kenalan.

- 3) Penulis diharapkan mampu memenuhi seluruh tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) Dengan melakukan kerja magang, diharapkan agar dapat memberikan motivasi dan pembelajaran dalam dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Program kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai pada tanggal 17 Januari 2022 sampai dengan 17 Juli 2022. Pekerjaan dilakukan secara *hybrid* yaitu *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO), yang dimulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Berikut Data perusahaan tempat penulis bekerja:

Nama Perusahaan : PT. Frisidea Tech Indonesia

Bidang Usaha : *Software House & Idea Lab*

Alamat Perusahaan : Jl. Pluit Indah Raya No.33, Jakarta Utara,
14450

Posisi Magang : *Business Development*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

- 1) Mencari perusahaan yang membuka lowongan kerja magang.
- 2) Melamar pekerjaan sebagai karyawan magang ke PT Frisidea Tech Indonesia dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan transkrip nilai, beserta dokumen pendukung lainnya yang dikirim ke email hr@frisidea.com.

- 3) Mendapatkan pesan dari WhatsApp mengenai panggilan untuk melakukan *interview* dengan menentukan jadwal wawancara oleh pihak penulis dan pihak perusahaan.
- 4) Melakukan tahap wawancara melalui Zoom *meeting* sebagai tahap *recruitment* dan pemberitahuan diterima atau ditolak untuk menjadi bagian dari kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia.
- 5) Mendapatkan *Internship Form* sebagai surat persetujuan untuk mengikuti kerja magang di PT Frisidea Tech Indonesia.
- 6) Mendapatkan *email* mengenai jadwal kerja magang dan prosedur pakaian yang digunakan selama masa kerja magang.
- 7) Mengisi form magang yang dibutuhkan di *website* Kampus Merdeka UMN.
- 8) Melaksanakan Kerja Magang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA