

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin berkembang pesat. Teknologi informasi merupakan segala bentuk teknologi yang dapat digunakan untuk mengirimkan semua informasi melalui media elektronik (Lucas, 2000). Penggunaan teknologi informasi sudah menjadi pendamping di segala aktivitas manusia terutama penggunaan internet. Menurut Sarwono (2012:17), internet adalah sekumpulan jaringan yang berskala global. Dengan adanya pertumbuhan teknologi informasi yang sangat maju, sehingga manusia sangat dipermudahkannya untuk melakukan semua kegiatannya dengan didukung adanya internet yang memadai di era globalisasi ini. Menurut hasil data yang diperoleh Hootsuite (*We are Social*) Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2021 sebagai berikut:

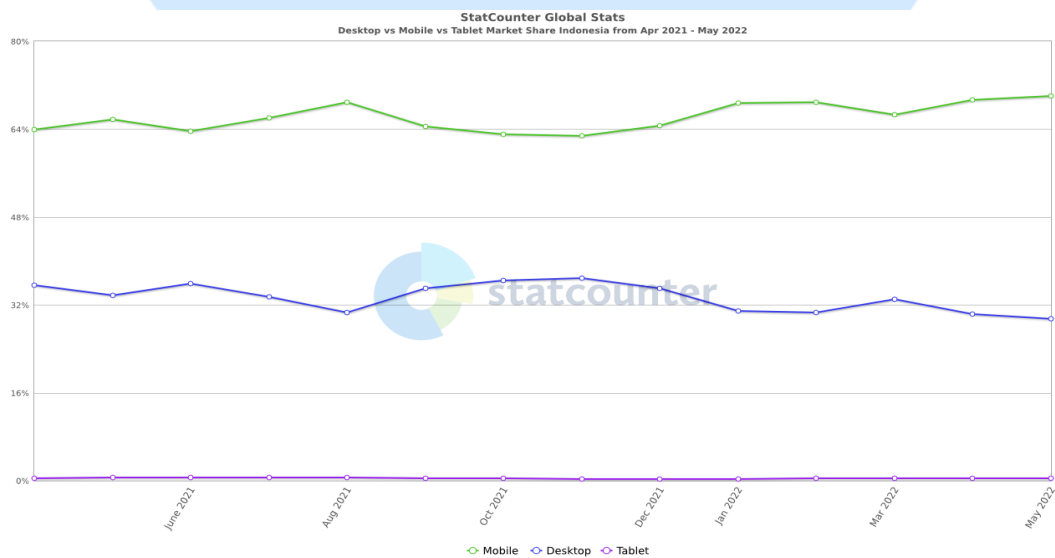


Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia Tahun 2021
Sumber: Hootsuite (We Are Social), 2021

Data diatas memperlihatkan penggunaan internet dan *social media* yang berada di Indonesia yaitu total populasi mencapai 274.9 juta jumlah penduduk, dengan pengguna *mobile* sebanyak 345,3 juta atau 125,6% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, selain itu pengguna internet sebesar 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi Indonesia dan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

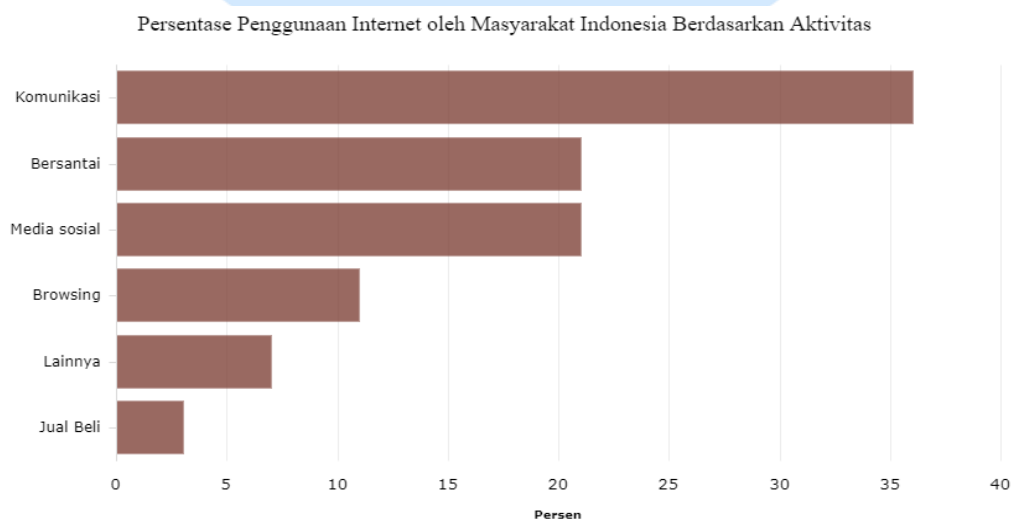
Data tersebut penulis peroleh dari Andi.Link tentang Data Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk segala aktivitasnya.

Penggunaan internet yang terjadi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tajam, terlebih adanya faktor utama penyebab perkembangan teknologi seperti telepon genggam yang semakin canggih dan perkembangan data seluler. Hal ini dapat terjadi dikarenakan aktivitas masyarakat sehari-hari yang membutuhkan peranan internet untuk kebutuhan pengguna agar memudahkan mengakses sebagian besar perangkat alat pendukung di *mobile phones, tablet, desktop* ataupun alat elektronik lainnya.



Gambar 1.2 Penggunaan Destop vs Mobile vs Tablet Market Share Indonesia
Sumber: Statcounter GlobalStats, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statcounter GlobalStats terhitung dari bulan Juni 2021 sampai dengan Mei 2022, penggunaan *mobile phone* lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet. Sebanyak 70,1% pengguna *mobile phone* lebih digemari di Indonesia, kemudian peringkat kedua penggunaan *desktop* sebanyak 29,46% yang mengalami sedikit penurunan dan pengguna tablet hanya sebesar 0,44% di bulan Mei 2022. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa dominan masyarakat Indonesia lebih menyukai *mobile phone* untuk mengakses internet untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, penggunaan desktop di Indonesia hanya sebatas perangkat kedua pendukung mengakses internet. Tidak dipungkiri bahwa *mobile phone* merupakan alat utama pendukung untuk penggunaan internet, karena hasil survei teknologi informasi & komunikasi menyatakan mayoritas masyarakat di Indonesia memiliki *mobile phone* untuk mengakses *social media* yang dimilikinya.



katadata.co.id

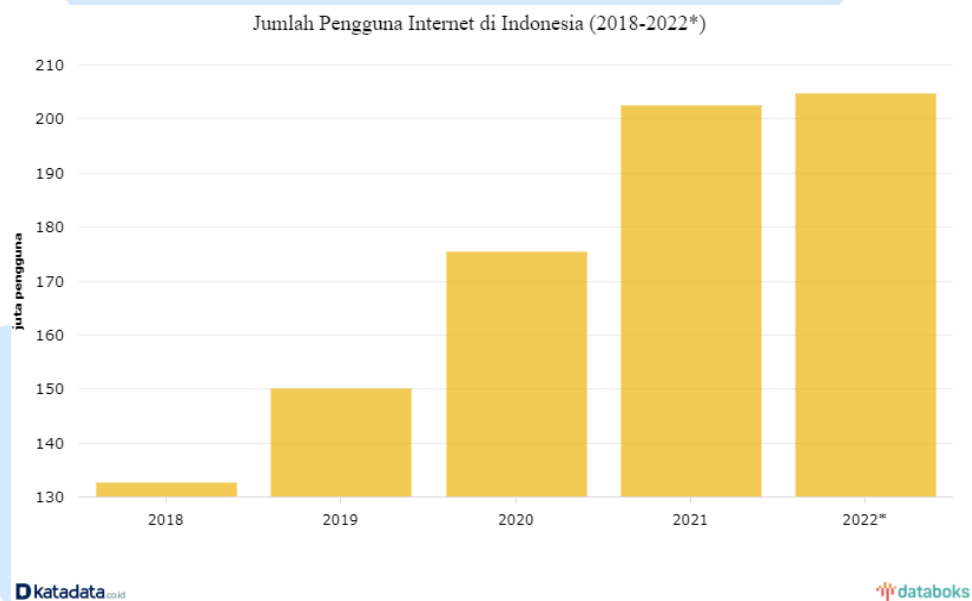
databoks

Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia
Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 dari Databoks yang memperoleh laporan dari Bank Dunia yang berjudul *Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia 2021*, yang menjadi aktivitas masyarakat Indonesia paling sering dilakukan untuk mengakses internet yaitu peringkat pertama

berkomunikasi mencapai 36%. Aktivitas lainnya yang sering dilakukan yaitu membuka media sosial dan bersantai dengan menyaksikan konten-konten video, *audio* ataupun bermain *games* dengan persentase kedua aktivitas tersebut masing-masing sebesar 21%. Sebanyak 11% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk *browsing* (menjelajah) internet. Terdapat 3% masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual-beli. sedangkan, sebanyak 7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan kegiatan lainnya. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya sekitar 6 sampai dengan 9,7 jam per hari untuk berinternet. Intensitas rata-rata pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 28%, angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata global.

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

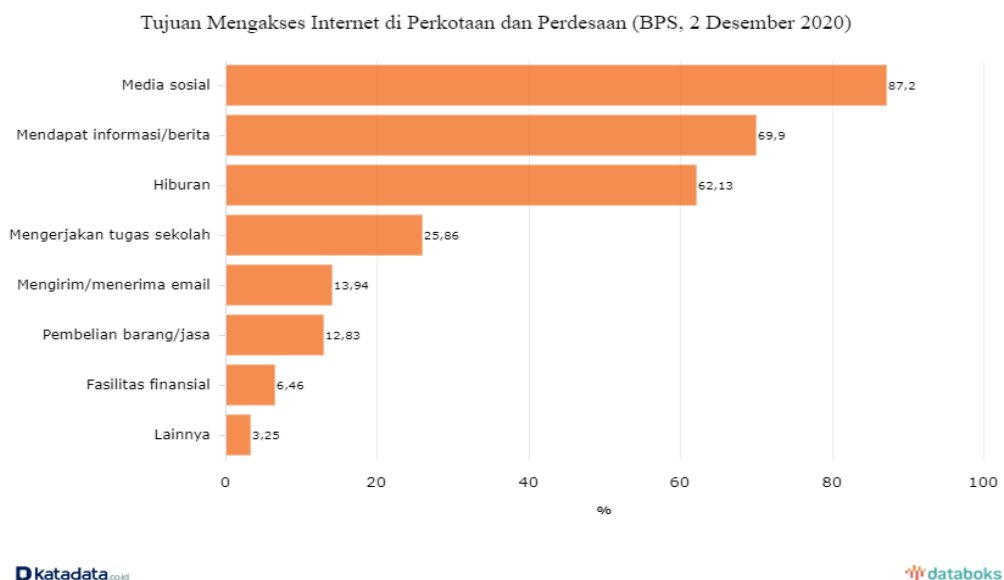


Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 yang dilansir Databoks, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet paling besar di dunia. Menurut laporan dari We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna. Tahun 2019 jumlah pengguna menjadi 150 juta, kemudian bertambah sebesar 25.4 juta pengguna atau mencapai 175,4 juta pengguna di tahun 2020. Penambahan meningkat

sebesar 27,2 juta pengguna atau menjadi sebanyak 202,6 juta pengguna di tahun 2021. Penambahan jumlah pengguna internet cukup signifikan di tahun 2020 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia tepatnya bulan Maret, sehingga pemerintah menetapkan beberapa peraturan, yang membuat masyarakat harus beralih untuk melakukan semua aktivitas melalui daring (*online*).

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih, mempermudah manusia untuk melakukan segala aktivitasnya selama pandemi Covid-19 ini. Dimana saat pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia, semua aktivitas masyarakat harus dibatasi untuk menghindari penularan virus Covid-19. Sehingga membuat masyarakat Indonesia yang sebelumnya belum melek teknologi dipaksa untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami lonjakan teknologi informasi khususnya pengguna internet, baik digunakan untuk berkomunikasi, melihat konten-konten media sosial, *browsing* dan lain sebagainya.



Gambar 1.5 Tujuan Mengakses Internet di Perkotaan dan Perdesaan

Sumber: Databoks, 2020

Pada gambar 1.5 yang dilansir oleh Databoks, memperlihatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi mencatat

mayoritas masyarakat Indonesia baik Perkotaan maupun Perdesaan mengakses internet bertujuan untuk menggunakan media sosial, dengan persentase paling tinggi mencapai 87,20%. Sebanyak 69,9% masyarakat mengakses internet untuk mendapatkan informasi atau berita, kemudian tujuan lainnya yaitu untuk digunakan melihat hiburan sebesar 69,9%, mengerjakan tugas-tugas sebanyak 25,86%, mengirim/menerima pesan melalui email mencapai 13,94%, dan lain sebagainya 3,25%. Tidak dipungkiri lagi, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet untuk melihat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan lain sebagainya. Muncul pandemi Covid-19 membuat semua aktivitas masyarakat harus dilakukan dengan menggunakan internet, sehingga banyak pelaku usaha yang memasarkan produk-produknya melalui media sosial untuk merek produk tersebut dapat dikenal banyak orang.

Salah satu perusahaan yang mulai menggunakan *social media* untuk pemasarannya adalah PT. Wanindo Prima Pratama yang bergerak dibidang industri jasa bordir terletak di Alam Sutera, Serpong Utara. Lalu PT. Wanindo Prima Pratama mulai berekspansi ke ranah *fashion*, dengan menciptakan beberapa produk salah satunya tas bordir dengan merek De Awani. Sebelumnya PT. Wanindo Prima Pratama memasarkan produknya secara konvensional, lalu seiring berjalannya waktu munculnya pandemi Covid-19 perusahaan harus memikirkan alternatif untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Pada November 2021, De Awani mulai beralih ke pemasaran melalui media sosial yang sebelumnya hanya memasarkan produknya secara konvensional. Sebagai perusahaan yang baru menggunakan media sosial maka PT. Wanindo Prima Pratama membutuhkan tenaga kerja yang dapat membantu memasarkan secara digital dengan membuat konten-konten yang menarik. Lalu penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Wanindo Prima Pratama khususnya *brand* De Awani.

Penulis melakukan praktik kerja magang yang berada di divisi *Marketing Public Relations* dengan posisi jabatan sebagai *Social Media &*

Administration. Tugas utama yang dilakukan oleh penulis yaitu mengelola media sosial Instagram De Awani setiap harinya mulai dari pembuatan setiap konten yang akan diunggah dan menjadi admin WhatsApp & Instagram jika terdapat konsumen yang akan membeli atau sekedar menanyakan produk-produk dari De Awani.

Alasan penulis memilih PT. Wanindo Prima Pratama (De Awani) yang bergerak di bidang industri *fashion* sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja magang, karena penulis tertarik untuk belajar langsung di bidang *digital marketing* yang banyak dicari oleh perusahaan-perusahaan yang ingin berkecimpung juga di media sosial dikarenakan era globalisasi yang segala sesuatu dilakukan melalui internet. Selain itu, penulis melihat pengelolaan media sosial yang dilakukan De Awani masih kurang baik dan penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar mengelola kegiatan *social media* De Awani dan membuktikan seberapa berperan konten media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Penulis juga tertarik untuk meningkatkan penjualan dari De Awani melalui media sosial yang dimiliki. Dengan tugas dan tanggung jawab yang telah dipercayakan kepada penulis selama proses praktik kerja magang di PT. Wanindo Prima Pratama, penulis memilih topik dalam menyusun laporan kerja magang berjudul **“Peran Social Media Content Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Tas De Awani”**

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Program kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan mata kuliah magang di Universitas Multimedia Nusantara yang harus penulis lakukan untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis. Dimana seluruh mahasiswa diwajibkan untuk melakukan praktik kerja magang selama 800 jam kerja atau 6 bulan sesuai dengan syarat dari program kampus merdeka.

Penulis berharap dengan adanya kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja magang ini, dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan, serta menambah pengalaman dan pengetahuan secara langsung dalam dunia kerja.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Wanindo Prima Pratama (De Awani) yaitu:

1. Mengimplementasikan ilmu yang dipelajari penulis selama masa perkuliahan baik secara teori maupun praktik terkait manajemen bisnis khususnya dalam bidang *digital marketing* di dunia kerja.
2. Memahami proses pelaksanaan pekerjaan mengenai posisi *Social Media & Administration* dalam PT. Wanindo Prima Pratama dan membantu penulis mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja dimasa depan.
3. Menambah kemampuan *soft skill* penulis secara langsung dalam menjalin relasi yang baik dengan konsumen dan rekan kerja. Dengan membangun relasi yang baik, diharapkan dapat membantu karir penulis di masa depan.
4. Menambah pengalaman dan pengetahuan secara langsung di dunia kerja dalam manajemen bisnis di bidang *digital marketing*.
5. Salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang dilakukan oleh penulis yaitu dengan masa kerja 800 jam kerja sesuai dengan ketentuan kampus merdeka yang ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud). Berikut merupakan rincian data waktu pelaksanaan praktik kerja magang penulis :

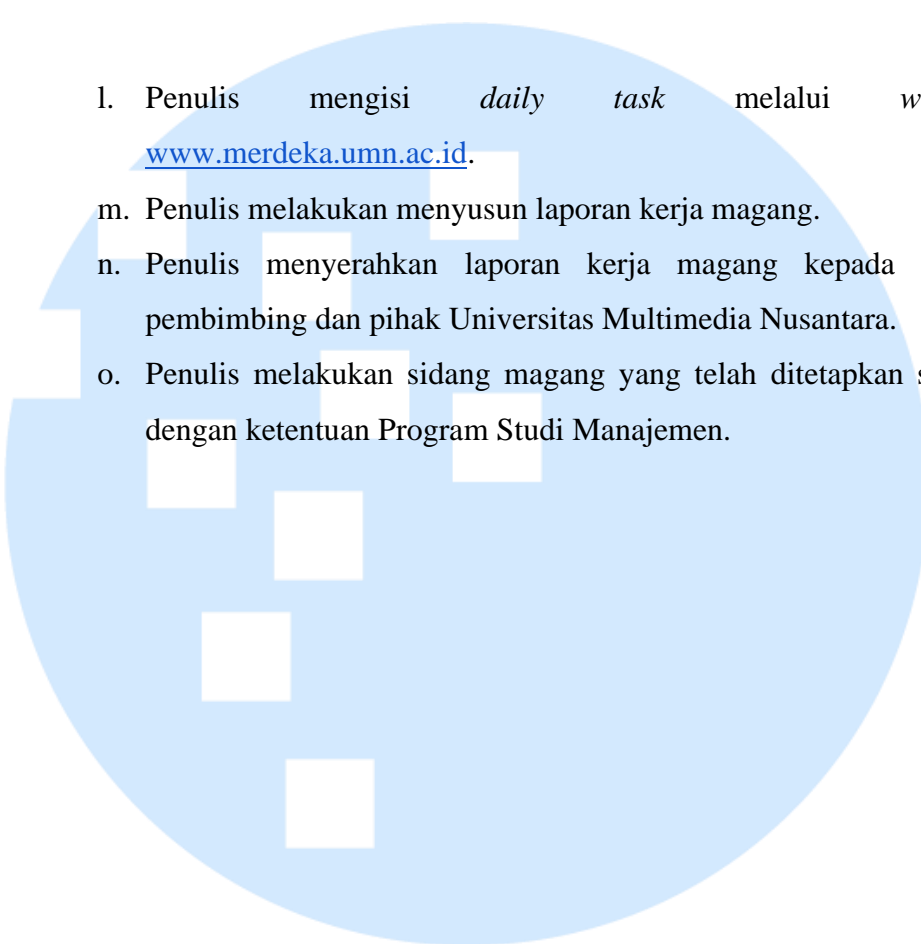
Nama Perusahaan : PT. Wanindo Prima Pratama
Bidang Usaha : Industri Bordir
Alamat Perusahaan : Komplek Perkantoran Multiguna,
Jl. Mh. Thamrin Jl. Raya Serpong No. 9,
Pakualam Serpong Utara, Tangerang
Selatan, Banten.
Tanggal Magang : 03 Januari sama 31 Mei 2022
Hari Kerja Magang : Senin - Jumat (*Work From Offline*)
Jam Kerja : 08.00 WIB - 18.00 WIB (bisa lebih)
Periode Kerja Magang: 800 jam kerja atau 5 bulan
Posisi Kerja Magang : *Social Media & Administration* (De Awani)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa tahapan prosedur dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yaitu sebagai berikut :

- a. Penulis mulai mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) pada bulan November 2021 ke beberapa perusahaan melalui internet.
- b. Penulis mendapatkan tawaran lowongan kerja magang pada tanggal 29 Desember 2021 dari kerabat dengan kriteria yang sesuai dengan penulis minati.

- c. Penulis mengirimkan langsung *Curriculum Vitae* (CV) kepada perusahaan PT. Wanindo Prima Pratama pada tanggal 30 Desember 2021.
- d. Pada tanggal 31 Desember 2021, penulis meminta format form KM 01 kepada Bapak Bangkit selaku BIA UMN yang mengurus keperluan berkas-berkas magang dari Kaprodi Manajemen.
- e. Pada tanggal 03 Januari 2022, penulis melaksanakan *interview* langsung dengan Ibu Wani Alimin selaku Direktur PT. Wanindo Prima Pratama. Penulis langsung diterima magang dan diberikan *jobdesc* untuk memegang salah satu brand tas dari PT, Wanindo Prima Pratama yaitu bernama De Awani.
- f. Penulis diterima untuk melaksanakan program kerja magang dimulai pada tanggal 03 Januari 2022 - 31 Mei 2022.
- g. Penulis melengkapi surat-surat yang dibutuhkan perusahaan seperti KM-01 berupa Surat Pengajuan Kerja Magang kepada pihak Kaprodi pada tanggal 03 Januari 2022.
- h. Penulis mendapatkan KM-02 berupa Surat Pengantar Kerja Magang yang diberikan oleh Bapak Bangkit pada tanggal 11 Januari 2022.
- i. Penulis mengisi form registrasi kerja magang melalui *website* www.merdeka.umn.ac.id sebagai persyaratan magang merdeka Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 13 Januari 2022.
- j. Pada tanggal 14 Januari 2022, penulis menerima pemberitahuan bahwa Bapak Mohammad Annas selaku Ketua Program Studi Manajemen telah melakukan *Approve* registrasi kegiatan Kampus Merdeka Internship Track 1 dan menerima *Cover Letter* (Form MBKM 01).
- k. Penulis mendapatkan dosen pembimbing magang yaitu Ibu Ika Yanuarti, S.E., M.S.F. dan melakukan bimbingan minimal 4 kali pertemuan.

- 
- l. Penulis mengisi *daily task* melalui *website* www.merdeka.umn.ac.id.
 - m. Penulis melakukan menyusun laporan kerja magang.
 - n. Penulis menyerahkan laporan kerja magang kepada dosen pembimbing dan pihak Universitas Multimedia Nusantara.
 - o. Penulis melakukan sidang magang yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan Program Studi Manajemen.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA