

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebelum terjun kedalam dunia kerja yang sesungguhnya mahasiswa dan mahasiswi universitas diberikan suatu kesempatan untuk bisa belajar dan mendapatkan ilmu tentang dunia pekerjaan dalam sebuah program praktik kerja magang yang dimana merupakan suatu bagian dari program kampus merdeka. Dalam program praktik kerja magang ini penulis diberikan waktu minimal 800 jam kerja untuk bisa mendapatkan pengetahuan, pengalaman, mengembangkan diri, serta pembelajaran dalam teori yang telah dipelajari akan bisa direalisasikan dalam dunia kerja. Oleh karena itu, dengan adanya program praktik kerja magang ini diharapkan penulis dapat menambah kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* untuk mempersiapkan diri pada saat terjun langsung ke dalam dunia kerja. Penulis dalam hal ini diberikan kesempatan program praktik kerja magang dalam dunia media sosial khususnya *Instagram* sebagai *Social Media Strategist*.

Media sosial adalah suatu jejaring sosial yang dimana berbentuk komunikasi elektronik dengan tujuan untuk berbagi informasi, ide, pesan atau konten kepada komunitas yang berada dalam sebuah situs web. Namun, kini media sosial mulai berevolusi dari awalnya merupakan suatu pertukaran informasi menjadi tempat untuk pertemuan secara virtual, akses untuk *platform ritel* samapai menjadi suatu alat untuk pemasaran. Salah satu media sosial yang termasuk tinggi *traffic* adalah *Instagram*, dimana pada bulan April 2022 Indonesia memiliki pengguna *Instagram* aktif sebanyak 99,9 juta dan termasuk kedalam urutan keempat di dunia (Rizaty, 2022). Dimana *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom yang mana merupakan seorang dari lulusan Universitas Standford, kemudian dibeli oleh *Facebook* pada tahun 2012. Pada awalnya di *Instagram* adalah suatu media sosial yang bertujuan untuk membagikan foto atau video, namun kini tidak hanya itu saja,

melainkan sudah banyak yang melakukan pemasaran merek melalui Instagram (Rifka, 2021).

Salah satu alat yang kini sering digunakan dalam melakukan pemasaran adalah *Social media*. *Social Media Marketing* pada dasarnya adalah suatu jenis pemasaran yang kini berfokus pada media sosial. Pemasaran yang kini dilakukan sudah bisa dilakukan secara langsung kepada target pasar yang ingin dituju, dengan kemampuan yang dimiliki oleh media sosial maka ini akan mempermudah *marketer* dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju (Himma, 2022). Menurut Neil Patel, *social media marketing* adalah suatu proses untuk menarik perhatian seseorang yang mana dilakukan melalui konten-konten yang dibuat di media sosial. Setelah orang tertarik dengan konten tersebut maka akan menimbulkan kemungkinan konten itu akan dibagikan yang dimana itu akan membawa dampak yang positif untuk *brand* tersebut. Dengan semakin tingginya akan dibagikan pada konten tersebut maka bisa membuat *exposure* dari *brand* tersebut menjadi naik dan membuat *brand awareness* dari *brand* tersebut semakin dikenal di kalangan masyarakat (Firdiansyah, 2022).

*Brand awareness* merupakan suatu kunci bagi perusahaan dalam suatu dunia bisnis, dimana apabila konsumen sudah mulai sadar dan paham akan suatu *brand* maka kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa dari *brand* semakin tinggi. Pada dasarnya *brand awareness* adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen dalam menyadari atau mengenali jasa atau produk dari setiap *brand* yang ada (Annisa, 2021). Kesadaran akan suatu merek juga memiliki pengaruh terhadap pandangan atau perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Apabila suatu *brand* sudah diingat oleh masyarakat, maka apabila seseorang ingin membeli sesuatu barang atau jasa hal pertama yang dilakukan oleh orang tersebut ada membeli atau mencari tahu dari *brand* tersebut apakah ada barang yang sedang dicari atau tidak. Selain itu, suatu nilai yang dimiliki oleh sebuah produk atau *brand* bisa bergantung dari kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut (Putri, 2022). Jadi, pada dasarnya sebuah *brand* dapat eksis atau terkenal dapat

dilihat dari seberapa terkenal atau dikenalnya *brand* tersebut di tengah kalangan masyarakat.

Memasuki era kini, dimana pemasaran yang efektif sudah bukan melalui koran yang berbentuk fisik, memasang spanduk yang besar atau kegiatan-kegiatan marketing yang bersifat konvensional lainnya. Kini pemasaran sudah dilakukan melalui media sosial, dan untuk memasarkannya terdapat perusahaan atau yang biasa disebut *agency*. Berdasarkan *Market Business News*, *agency* adalah suatu jenis perusahaan, bisnis, atau organisasi yang menyediakan suatu layanan tertentu, dan memiliki peran menjadi perantara salah satu pihak atau beberapa pihak sekaligus (Aliya, 2021). Menurut *AdExchanger* yang mengutip Stefen Farella, perusahaan *agency* juga berperan untuk mengembangkan pesan, pesan yang dimaksud adalah campaign marketing. Dalam melakukan pemasaran oleh suatu *brand* tentu saja ada suatu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, untuk itu *agency* memiliki peranan yang penting, dimana sebuah pesan yang ingin disampaikan harus dibuat sedemikian bagus dan sesuai dengan target pasar yang dituju agar pesan yang dibawa dapat tersampaikan dengan baik dan diterima (Ramadhan, 2022).

Salah satu perusahaan yang berada dalam bidang tersebut adalah Piktora Ruang Visual. Piktora adalah suatu *agency* yang berfokus pada *branding*, *graphic designer*, *website*, dan *Social Media*. Dalam melakukan kegiatan marketing tentu Piktora disini menjalin hubungan yang baik antara *brand* dengan *influencer* atau KOL untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu *brand*. Dengan menjalankan suatu pemasaran dalam sebuah media sosial maka disini juga diperlukan teknik *copywriting*, dimana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh target pasar yang dituju. Apabila pesan sudah tersampaikan dengan baik maka terdapat kemungkinan dari konsumen akan menerima dan membagikan konten tersebut yang dimana itu akan membuat *brand* tersebut lebih dikenal lagi. Untuk itu, Piktora hadir untuk bisa melakukan kegiatan-kegiatan *marketing* yang dapat menunjang suatu *brand* dalam melakukan penjualan

baik produk maupun jasa, dengan kata lain Piktora dapat menjadi solusi atau menjadi konsultan untuk brand yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui kegiatan-kegiatan yang berfokus pada media sosial.

Disini penulis melakukan praktik kerja magang pada PT Piktora Ruang Visual dimana termasuk kedalam departemen *marketing*. Bagian *marketing* memiliki peran dan fungsi untuk bisa membuat serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari klien atau sebuah *brand*. Untuk bisa mencapai dan memenuhi keinginan klien tentu saja disini departemen *marketing* akan melakukan sebuah *research* terlebih dahulu untuk menentukan strategi dan cara bagaimana agar dari departemen *marketing* ini dapat menggapai dan memenuhi keinginan dari klien. Dalam melakukan kegiatan pemasaran maka, akan dilakukan sebuah *planning*. *Planning* ini akan dibuat dan dilaksanakan untuk tim *marketing* agar bisa memenuhi serta menjalankan keinginan dari klien tersebut. Sebuah strategi yang telah dilakukan tentu saja akan mendapatkan hasil, dari hasil tersebut akan kembali di *review* oleh tim dan akan kembali dilakukan evaluasi yang akan membuat hasil atau keputusan tentang strategi yang akan dilakukan dikemudian hari, dimana hari hasil semua itu akan kembali diberikan kepada klien dari PT Piktora Ruang Visual.

Departemen *marketing* disini memiliki kontribusi dalam membangun serta memperkenalkan bahwa PT Piktora Ruang Visual ini merupakan *agency* yang memiliki kualitas yang baik, dengan kata lain devinisi *brand awareness* disini bisa tertuang kedalam peran dalam divisi *marketing*, selain bisa membangun *brand awareness* untuk para klien namun bisa membawa kontribusi kembali kedalam perusahaan. Selain membangun *brand awareness* untuk perusahaan disini departemen *marketing* juga memiliki peran dan fungsi menjalin serta menjaga hubungan baik dengan *klien*, Serta akan memberikan solusi atau strategi dalam media sosial yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *brand klien*.

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

Maksud dan tujuan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kegiatan *Social Media Strategist* dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan *agency*.
- b. Penulis diharapkan dapat mengembangkan *softskill* dan *hardskill* yang dimiliki dimana akan berguna untuk penulis dalam memasuki dunia kerja.
- c. Penulis diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan secara langsung dalam dunia kerja
- d. Memperoleh pengalaman secara langsung dalam dunia kerja yang berfokus pada *social media* yang sesungguhnya dalam bidang *marketing* yang berpengaruh terhadap strategi *branding* dalam meningkatkan *Brand awareness*.
- e. Memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Peminatan *Marketing* di Universitas Multimedia Nusantara

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

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

Program kerja magang ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan bimbingan dan ketentuan yang berlaku, dengan masa aktif kerja magang selama 800 jam (100 hari kerja). Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan secara *offline* (*Work From Office*) yang dilakukan mulai hari Senin - Jum'at. Berikut adalah informasi data pelaksanaan program kerja magang :

Nama Perusahaan : PT Piktora Ruang Visual

Alamat : Ruko Graha Boulevard Blok A no 9

Waktu Pelaksanaan : 1 Juli 2022 - 30 November 2022

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

Posisi Magang : *Social Media Strategist*

### 1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis sebagai syarat dan ketentuan pelaksanaan kerja magang dalam Program Studi Manajemen :

- a. Proses pengajuan *Curriculum Vitae* pada tanggal 8 Juni kepada PT Piktora Ruang Visual melalui email dan menerima jawaban melalui via Whatsapp serta menjadwalkan wawancara keesokan harinya.
- b. Proses wawancara dengan salah satu karyawan dari PT Piktora Ruang Visual pada tanggal 9 Juni
- c. Mendapatkan hasil wawancara yang menetapkan bahwa penulis telah lolos dan dapat melakukan praktik kerja magang pada PT Piktora Ruang Visual pada tanggal 1 Juli 2022
- d. Penulis mulai aktif bekerja pada PT Piktora Ruang Visual mulai tanggal 1 Juli 2022
- e. Penulis melakukan pemenuhan persyaratan registrasi praktik kerja magang pada website Kampus Merdeka, yaitu merdeka.umn.ac.id
- f. Penulis melakukan pengisian *Daily Task* pada website Kampus Merdeka
- g. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditetapkan
- h. Membuat susunan laporan praktik kerja magang
- i. Melaksanakan sidang praktik kerja magang yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara

### 1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang yang berjudul **“LAPORAN KERJA MAGANG PERAN AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* PADA PT PIKTORA RUANG VISUAL“**

#### Bab I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang segala informasi secara garis besar dari laporan praktik kerja magang ini yang dimulai dari latar belakang, maksud dan tujuan

praktik kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis

## Bab II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari perusahaan secara luas mulai dari informasi terkait dengan sejarah singkat, visi misi, profil perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan dimana penulis melakukan praktik kerja magang.

## Bab III PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

Dalam bab ini menjelaskan tentang informasi tentang pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis mulai dari kedudukan dan koordinasi kerja, hingga tugas dan uraian praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis dalam PT Piktora Ruang Visual.

## Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari semua informasi yang terkait dengan laporan praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis mulai dari proses awal, pelaksanaan, hingga proses akhir dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis. Kemudian pada bab ini juga menjelaskan tentang saran yang akan diberikan oleh penulis terhadap kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan program praktik kerja magang pada PT Piktora Ruang Visual.