

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu teknologi yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai tempat informasi sekaligus menjadi tempat untuk hiburan semata serta bisa menjadi tempat berkomunikasi dengan orang lain. Macam-macam media sosial, seperti: instagram, facebook, twitter dan tiktok. Tentunya, dengan adanya media sosial dapat mempermudah kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Di era modernisasi, media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat perkotaan saja yang memiliki penghasilan menengah ke atas, melainkan masyarakat yang tinggal di pedesaan, seperti orang yang berprofesi sebagai petani yang juga menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi seputar pertanian. Informasi pertanian bisa berupa cara mengendalikan hama dengan pestisida, cara penggunaan pestisida yang baik dan benar, pemilihan produk pestisida yang berkualitas dan sebagainya. Media sosial juga digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru dan inovasi teknologi bidang pertanian. (Suratini, Muljono, & Wibowo, 2021).

Media sosial merupakan suatu identitas yang mengarah kepada teknologi digital yang berpotensi agar semua orang dapat saling terhubung dan melakukan interaksi dan saling berbagi pesan, B. K. Lewis (2010). Dengan media sosial, masyarakat bisa melihat kumpulan gambar, video, tulisan hingga membuat suatu hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun kelompok, Davi Kerpen (2011).

Dalam melakukan pemasaran secara digital di sektor pertanian, media sosial yang dapat digunakan adalah facebook. Hal ini dikarenakan facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pengguna di Indonesia. Tentunya, facebook memiliki jangkauan audiens yang lebih besar dan

yang dapat digunakan untuk mengunggah konten-konten produk, pelaksanaan suatu kegiatan maupun lingkungan perusahaan. facebook merupakan media sosial yang cocok digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis karena mayoritas para petani menggunakan facebook sebagai media untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pembuatan konten foto dan video yang dipublikasikan melalui facebook dapat meningkatkan *brand awareness* dan penggunaan tagar pada facebook juga penting dalam pencarian tren yang sedang populer dengan menjadikan sebagai strategi media sosial dalam meningkatkan *engagement* dari para pengguna media sosial.

Tentunya, dari informasi-informasi tersebut bisa diakses melalui media sosial. Berikut adalah data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Februari 2022.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal (2022)

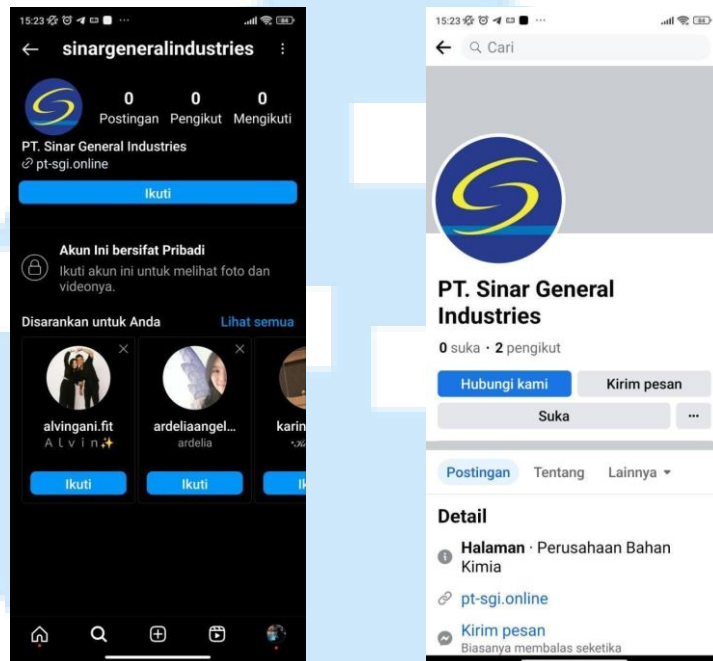
Berdasarkan data dari Data Reportal, kita bisa melihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta dengan total populasi sebesar 68.9%. Media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk menambah wawasan dan

meningkatkan pengetahuan di bidang pertanian. Tidak hanya itu media sosial juga bisa dijadikan sebagai solusi alternatif untuk mempercepat proses diseminasi informasi tersebut. Pemanfaatan teknologi media sosial dapat menjadikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat membuat pelayanan baru untuk para petani sebagai strategi komunikasi dalam menyebarkan pesan dan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis tentunya memerlukan strategi dalam memasarkan suatu produk dengan efektif dan efisien di media sosial. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan *digital marketing* dalam menyebarkan informasi atau pesan mengenai produk yang dipasarkan secara digital. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis adalah PT. Sinar General Industries.

Dalam menjalankan praktik kerja magang ini, penulis menerapkan segala ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam dunia pendidikan, memahami strategi penggunaan media sosial sebagai *digital marketing*, memiliki curiositas dalam menjalani suatu pekerjaan, menjalin hubungan baru dengan rekan-rekan kerja dan menambah wawasan baru di dalam sektor agrikultur terutama di PT. Sinar General Industries.

Melihat media sosial PT. Sinar General Industries belum memiliki unggahan sama sekali dan jumlah pengikutnya masih dibawah 5 orang. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut belum memiliki karyawan yang ditugaskan untuk mengurus pada bagian *digital marketing*, sehingga media sosial perusahaan PT. Sinar General Industries terbengkalai. Oleh sebab itu, ini menjadi salah satu alasan penulis memilih magang di PT. Sinar General Industries sebagai *digital marketing* untuk mengelola dan memperbaiki segala aktivitas media sosial sesuai dengan ilmu dan pengetahuan yang telah diajarkan selama menempuh proses pendidikan. Berikut adalah gambaran media sosial perusahaan PT. Sinar General Industries.



Gambar 1. 2 Media Sosial PT. Sinar General Industries (Instagram & Facebook)

Sumber: Data Penulis, 2023

PT. Sinar General Industries juga memiliki pesaing dengan perusahaan lain, seperti PT. CBA, PT BASF, PT. Syngenta dan sebagainya yang juga bergerak di bidang agrikultur. Jika dilihat dari perusahaan kompetitor, seperti PT. CBA, PT BASF dan PT Syngenta yang sudah mengambil peran dalam membangun *digital marketing* melalui media sosial. Salah satu contoh media sosial dari PT. BASF dengan menggunakan facebook @basfrumahtaniindonesia yang sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 2 juta lebih pengikut dan sudah memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dari para pengguna facebook di setiap unggahan yang dipublikasikan. Tingkat *engagement* bisa dilihat dari jumlah pengguna yang memberikan komentar serta *likes* dalam suatu unggahan. Jika dilihat dari setiap unggahan facebook PT. BASF bahwa sebanyak 50 lebih pengguna memberikan likes dan komentar di setiap unggahan dan bagian digital marketing di media sosial PT. BASF selalu memberikan respon yang baik kepada para pengguna yang ingin bertanya maupun memberikan kritik/saran mengenai produk yang dipasarkan.

Peran digital marketing sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan. Oleh sebab itu, PT. Sinar General Industries memerlukan departemen pemasaran digital untuk mengelola media sosial agar lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan kompetitor lainnya. Dengan memberikan pelayanan yang responsif melalui media sosial dapat membuat para pengguna merasa dihargai dan memberikan umpan balik yang baik kepada perusahaan, sehingga hal ini dapat meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan. Tentunya, media sosial yang dikelola oleh pihak pemasaran digital dapat terlihat lebih terkontrol dalam mengunggah sebuah konten yang menarik dan interaktif serta memunculkan persepsi yang baik terhadap PT. Sinar General Industries. Oleh sebab itu, dalam menjalankan tugas sebagai *digital marketing* membutuhkan kreativitas yang tinggi agar konten yang dibuat dapat dimengerti dan tertarik terhadap apa yang disampaikan dari konten tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam menjalankan proses pelaksanaan kerja magang terdapat maksud dan tujuan untuk mempelajari dan menerapkan segala pengetahuan mengenai *digital marketing* yang didapatkan selama menempuh di dunia pendidikan untuk diimplementasikan ke dalam dunia kerja. Berikut tujuan mengikuti praktik kerja magang yakni:

1.2.1 Tujuan Umum

1. Mendapatkan sebuah gambaran dan pengalaman dalam memasuki dunia industri secara nyata.
2. Meningkatkan sikap disiplin dan tanggung jawab dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan.
3. Memberikan pelatihan mengenai kerja sama dan komunikasi efektif di lingkungan pekerjaan.

1.2.2 Tujuan Khusus

1. Menerapkan segala pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan ke dalam dunia kerja.
2. Mempelajari dan memahami proses kerja divisi marketing secara langsung di PT. Sinar General Industries.
3. Membangun ide kreatif mengenai konten promosi yang ingin dipublikasikan melalui media sosial perusahaan.
4. Menerapkan ilmu dan pengetahuan mengenai digital marketing pada media sosial PT. Sinar General Industries.

1.3. Waktu dan Prosedur

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan aktivitas pelaksanaan kerja magang yang diselenggarakan sesuai dengan syarat magang dari perkuliahan, yaitu dengan data pelaksanaan kerja magang :

Nama perusahaan : PT. Sinar General Industries

Bidang Usaha : Pertanian

Waktu Pelaksanaan : 16 Januari 2023 - 14 Juni 2023

Hari Kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08.00 - 17.00

Posisi Magang : Digital Marketing

Alamat : Jl. Modern Industri XII, Barengkok, Kec. Kibin,
Kabupaten Serang, Banten 42185

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Tahap Administrasi Universitas

1. Mengikuti program bimbingan magang yang diadakan oleh Dosen Pembimbing Manajemen melalui Zoom Meeting.

2. Melakukan pengisian KRS mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation* dan *Evaluation and Reporting* melalui website my.umn.ac.id sesuai yang diarahkan oleh Dosen Pembimbing sebagai syarat kelulusan.
3. Melakukan pengisi Google Form yang berisikan form KM-01 yang diberikan oleh Bapak Bangkit untuk memenuhi persyaratan verifikasi perusahaan magang yang sesuai dan mendapatkan Form KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang sudah ditandatangani oleh Bapak Mohammad Annas (Kepala Prodi Manajemen).
4. Melampirkan transkrip nilai sementara melalui website gapura.umn.ac.id. Kemudian, melakukan *submit* surat penerimaan magang melalui link Google Drive yang sudah diberikan.

B. Tahap Pengajuan dan Penerimaan Perusahaan Magang

1. Dalam melakukan prosedur pengajuan praktek kerja magang pada perusahaan PT Sinar General Industries dengan menghubungi Manajer Umum yang bernama Ibu Calista Wijaya serta mengirimkan email calista@pt-sgi.com pada tanggal 16 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak PT Sinar General Industries dengan melampirkan CV (Curriculum Vitae), KTP (Kartu Tanda Penduduk), dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
2. Perusahaan melakukan penerimaan praktek kerja magang di PT. Sinar General Industries dengan mengirimkan surat penerimaan magang melalui Whatsapp Ibu Calista Wijaya selaku Manager GA yang sudah ditandatangani oleh Ibu Putri Desy Arini selaku Kepala Human Resource Departemen PT Sinar General Industries.

C. Tahap Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan praktek kerja magang sebagai *digital marketing* dalam departemen Sales & Marketing.

2. Dalam mengerjakan tugas yang diberikan akan dibimbing oleh Yanuar yang menjabat sebagai *Head Of Marketing Support*.

D. Tahap Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Selama melakukan proses pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Ir. Arief Iswariyadi dengan mengikuti pertemuan secara online melalui Zoom Meeting.
2. Setelah penulis menyelesaikan laporan praktik kerja magang, maka penulis menyerahkan laporan tersebut kepada Kepala Program Studi Manajemen untuk meminta persetujuan.

E. Jika laporan praktik kerja magang sudah disetujui, maka akan dilanjutkan ke dalam proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA