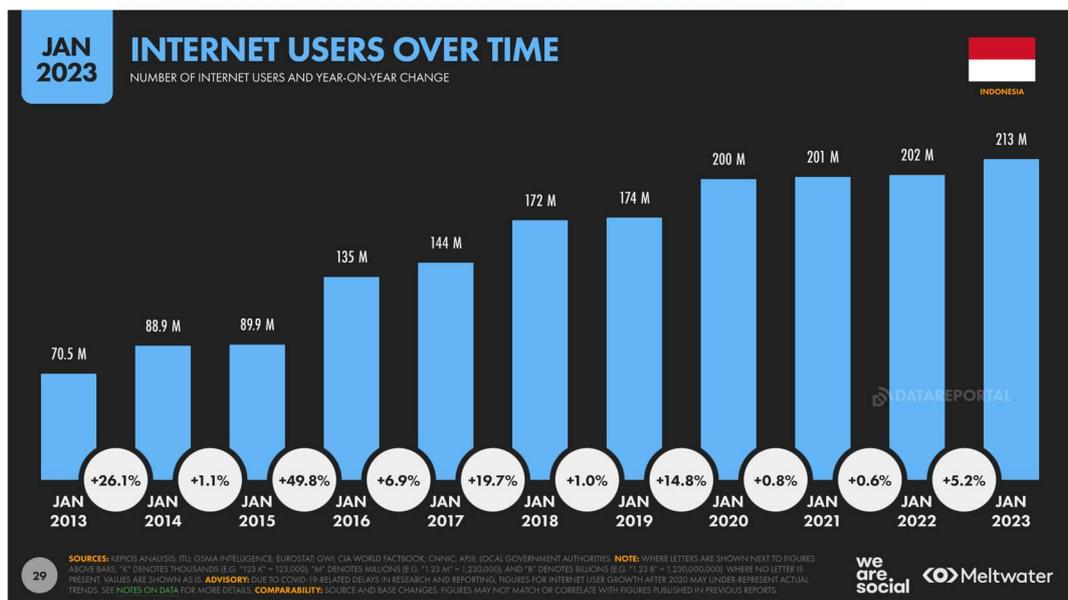


BAB I

PENDAHULUAN

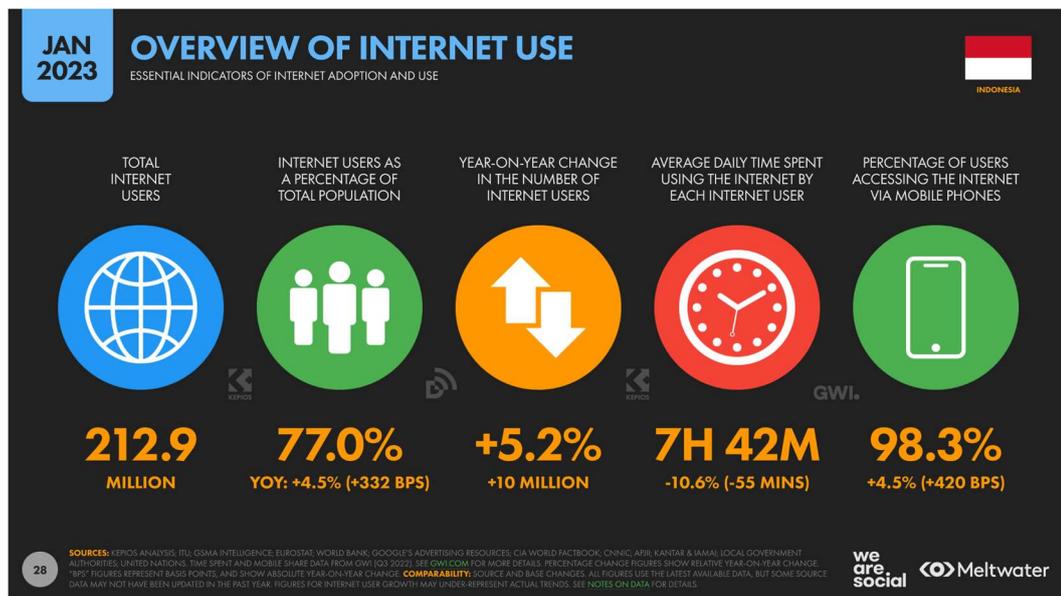
1.1. Latar Belakang

Pada abad ini terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia begitupun di Indonesia. Teknologi yang ada saat ini tentu saja menciptakan suatu perubahan yang berpengaruh pada semua aspek yang ada di sekitar kita, mulai dari alat komunikasi hingga AI yang mampu memungkinkan adanya autonomous car. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab dari peningkatan pengguna internet di Indonesia karena hampir segala kegiatan dilakukan secara online, sehingga memberikan masyarakat Indonesia dorongan untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dari Waktu ke Waktu

Sumber: Datareportal.com



Gambar 1.2 Ringkasan Penggunaan Internet

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal Januari 2019 sejumlah 174 juta pengguna dan Januari 2020 sejumlah 200 juta pengguna dengan persentase peningkatan sebesar 14,8%. Perkembangan tingkat pengguna yang cukup signifikan juga terjadi antara Januari 2022 dengan jumlah 202 juta pengguna dan Januari 2023 dengan jumlah 212,9 Juta pengguna atau peningkatan sebesar 5,2%. Berdasarkan data pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa persentase pengguna internet di Indonesia adalah 77% dari populasi dengan rata-rata waktu penggunaan internet per harinya adalah tujuh jam empat puluh dua menit (7h 42m) yang dimana penggunaan internet yang dilakukan melalui mobile phones adalah sebesar 98,3%.

Perkembangan tersebut membuat kita merubah gaya hidup yang pada awalnya suatu informasi sulit didapatkan menjadi sangat mudah untuk diakses, hal tersebut memberikan peluang bagi digital agency sebagai penyedia jasa untuk meningkatkan suatu bisnis melalui marketing yang sebagian besar berfokus pada aktivasi suatu brand dalam platform media sosial mainstream. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu langkah dari digital marketing yang dapat dilakukan suatu bisnis,

Karena menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) digital marketing adalah implementasi internet dan teknologi interaktif lainnya yang digunakan untuk membuat dan menjadi penghubung interaksi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Salah satu bentuk dari digital marketing yang saat ini sedang marak digunakan adalah social media marketing. Gunelius (2011:10) menyatakan bahwa social media marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran langsung atau tidak langsung yang berguna untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu *brand*, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan kegiatan tersebut dilakukan dengan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pada berbagai platform *online* yang dapat menciptakan kegiatan interaksi antara pihak yang memasarkan sesuatu dengan pihak target pasar.

Pelaksanaan kegiatan social media marketing dapat diukur tingkat kesuksesannya berdasarkan empat variabel yang disampaikan oleh Gunelius (2011) diantaranya: *Content creation* yang merupakan kegiatan menciptakan suatu konten berdasarkan strategi-strategi pembuatan konten yang ada untuk mengoptimasi konten yang dijadikan bahan untuk pemasaran media sosial bagi suatu bisnis; Setelah membuat konten, diperlukan juga kegiatan menyebarkan konten tersebut ke berbagai platform online yang menjadi *distribution channel* bagi kegiatan pemasaran tersebut yang disebut *Content sharing*; *Connecting* merupakan salah satu faktor positif dari adanya platform online dimana jejaring sosial dapat menemukan berbagai orang dengan minat yang sama di satu tempat, hal tersebut tentunya berdampak baik pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pada social media karena social media menjadi tempat membangun jaringan orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu; Setelah terbentuknya jaringan tersebut, yang akan terjadi selanjutnya yang akan memberikan dampak baik bagi suatu bisnis yang melakukan social media marketing adalah *Community Building* karena komunitas online yang kuat akan menumbuhkan *brand advocate* secara

organik dan dapat meningkatkan kepercayaan target market karena hal tersebut terbentuk tanpa adanya campur tangan pemilik bisnis atau marketer.

Melihat adanya peluang baik pada perkembangan dunia digital marketing terutama social media marketing menyebabkan penulis memutuskan untuk memenuhi program magang MBKM dengan melakukan magang pada perusahaan digital agency yang bernama PT. Media Mahakarya (Sense Indonesia) sebagai tim digital marketing (social media specialist). Sense Indonesia adalah perusahaan kreatif dan digital agency yang berfokus pada pelayanan Brand Consultant, Social media management, KOL management, Photo and Video Production, Media Relation, Event Organizer, dan Event Collaboration. Alasan penulis memilih Sense Indonesia adalah karena saya melihat beberapa aktivitas perusahaan melalui website dan social media yang menampilkan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk banyak brand yang menjadi klien, penulis berharap bisa mendapatkan banyak pengalaman dalam dunia kerja digital marketing dan juga kegiatan marketing secara offline dari berbagai jenis brand yang menjadi klien Sense Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di Sense Indonesia agar mendapatkan capaian, sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan keahlian penulis pada kemampuan content creation dan ideation pada platform Instagram (Story, Feeds, Reels, dan Live) dari berbagai jenis bisnis yang menjadi klien dari Sense Indonesia.
2. Meningkatkan kemampuan penulis dalam memunculkan ide kreatif dalam situasi tekanan, kemampuan untuk *time management*, bekerja dalam tim dan melakukan koordinasi dengan divisi lain.
3. Dapat menerapkan teori serta strategi yang didapatkan pada mata kuliah selama lima semester ini.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja magang yang dijalankan oleh penulis pada PT Media Mahakarya sesuai dengan kontrak kerja antara penulis dengan perusahaan terhitung dari tanggal 27 Februari 2023 sampai 27 Juni 2023. Program kerja magang penulis disesuaikan dengan skema waktu dari program MBKM (Kampus Merdeka) yaitu 800 jam atau 100 hari kerja.

Data pelaksanaan praktek kerja magang sebagai berikut:

1. Nama Perusahaan : PT. Media Mahakarya (Sense Indonesia)
2. Bidang Usaha: Creative dan Digital Agency, Brand Consultant, Social media management, KOL management, Photo and Video Production, Media Relation, Event Organizer, dan Event Collaboration
3. Waktu Pelaksanaan : 27 Februari hingga 27 Juni 2022.
4. Waktu Kerja : Senin – Jumat (08.30 – 17.30 WIB)
5. Posisi Magang : Digital Marketing (Social Media Specialist)
6. Alamat : Ruko 92 Avenix BSD City Blok D2, Jl. Raya Serpong - Cisauk, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345

Waktu kerja efektif yang disebutkan tidak menutup kemungkinan untuk melaksanakan kerja magang diluar jam tersebut dan pada Hari Sabtu dan Minggu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Berikut adalah prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis hingga mendapatkan tempat kerja:

1. Pada bulan Desember 2022 penulis mempersiapkan beberapa perlengkapan yang dibutuhkan untuk melamar kerja magang seperti CV (Curriculum Vitae), memperbaharui info profil pada platform LinkedIn, dan melakukan

pencarian mengenai informasi lowongan pekerjaan untuk bidang marketing di berbagai platform seperti Glints, LinkedIn, Job Street, Indeed.

2. Pada pertengahan bulan Februari, penulis mendapatkan informasi mengenai interview kerja melalui WhatsApp. Kemudian pada hari yang sudah ditentukan, penulis melaksanakan interview dengan salah satu Supervisi digital marketing yang terdapat pada Sense Indonesia BSD melalui Google Meet.
3. Tiga Hari setelah interview, penulis melakukan follow up mengenai hasil dari kegiatan interview yang sudah dilakukan, dan kemudian mendapatkan informasi bahwa penulis diterima dan ditempatkan ke dalam divisi Digital Marketing dengan SPV yang berada di kantor Jakarta
4. Pada Tanggal 27 Februari 2023 penulis melakukan registrasi dan melengkapi informasi-informasi yang diperlukan untuk proses magang pada website kampus merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id).
5. Setelah proses magang dimulai, penulis mulai secara rutin mengerjakan laporan magang dan juga mengisi kegiatan harian selama kerja (daily task) pada website kampus merdeka UMN. Selain itu, penulis juga melakukan pemenuhan wajib bimbingan dengan dosen pembimbing yang dimana setiap kegiatan bimbingan bertujuan untuk menyampaikan progress laporan kerja magang dan melakukan koreksi terhadap progress yang berlangsung