

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sudah 3 tahun berlalu sejak pandemi terjadi pada tahun 2020. Semua mobilitas yang ada dilakukan secara online atau digital. Begitupun juga terhadap setiap ranah bisnis yang ada. Banyak perusahaan yang mengalihkan aktivitas perbelanjaannya secara digital atau *online*. Mulai dari pembayaran, jual beli, hingga aktivitas promosi atau marketing. Promosi atau marketing secara digital dinilai lebih efektif dan lebih menjangkau masyarakat luas. Karena adanya perubahan kebiasaan konsumen dengan ditandai oleh semakin banyaknya pengguna sosial media di tahun-tahun tersebut. Menurut *website* Kominfo.go.id, saat ini terdapat 63 juta pengguna internet di Indonesia dan masih akan terus bertambah dengan total 95% adalah pengguna sosial media, ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke lebih banyak orang. Hal ini juga didukungnya oleh media perantara digital berupa sosial media yang sedang ramai saat ini seperti Instagram, youtube, *e-commerce*, *website* hingga TikTok.

Perubahan mobilitas dari tradisional ke digital menjadi tantangan baru khususnya perusahaan-perusahaan penyedia komoditas pertanian dan produk konsumsi seperti PT. Ambico. PT. Ambico sendiri awalnya merupakan perusahaan produsen dan penyuplai bahan baku pertanian khususnya umbi porang. PT. Ambico juga memiliki produk resmi mereka berupa produk konnyaku dan shirataki yang bernama MR. Ishii. PT. Ambico sudah ada di Indonesia sejak hampir 57 tahun, tetapi kehadirannya masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan dari segi pemasaran pun, produk dari Mr. Ishii masih kalah dibanding kompetitor - kompetitornya. Hal ini dikarenakan oleh perusahaannya sendiri yang masih terbelang tradisional dan belum optimal dalam melakukan pemasaran digital dan ini dibuktikan dengan tahun - tahun sebelumnya

dimana PT. Ambico masih menjadi perusahaan yang hanya berfokus pada produksi bahan baku dan mulainya perusahaan ini dalam membuka divisi digital marketing dan *creative* pada awal tahun ini 2022 serta membuka cabang barunya di Jakarta pada awal tahun 2023. Untuk saat ini, mereka berfokus pada peningkatan engagement untuk memperkenalkan produk bernama konnyaku dan shirataki yang terbuat dari serat *fiber* konjac atau serat umbi porang pada konten di platform TikTok. Indonesia sendiri berada di peringkat kedua dengan 113 Juta pengguna aplikasi TikTok. Apalagi, menurut laman dari Kompas.com, Tiktok shop mulai merajai market *e - commerce* di indonesia. Maka dari itu sejak bulan Maret, Mr. Ishii terus bereksperimen dalam konten mereka untuk mencari tahu algoritma dari tiktok itu sendiri, mulai dari konten masak, konten viral, hingga konten informasi atau edukasi. Pada konten informasi dan edukasi sendiri, pihak Mr. Ishii memiliki ide untuk membuat sebuah kampanye untuk mendorong penggunaan konnyaku dan shirataki bagi masyarakat dengan pendekatan diet dan pola hidup sehat dengan menggunakan beberapa konten bergerak. Menurutnya, masih banyak dari masyarakat yang belum tahu manfaat konsumsi konnyaku dan shirataki yang rendah lemak, tinggi serat, dan rendah gula yang dimana kedua produk tersebut sangat bermanfaat bagi para pelaku diet agar diet tetap enak dan sehat. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat konsumsi konnyaku dan shirataki bagi pelaku diet agar diet lebih sehat. Pemanfaatan konten bergerak diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan diharapkan pesan yang disampaikan lebih mudah dan menarik untuk ditangkap.

Penulis disini melakukan praktek kerja magang di salah satu produk andalan dari PT. Ambico yang belum lama ini membuka cabang baru di Jakarta Utara (Kelapa Gading) dan bergerak di bidang komoditas pertanian dan produk konsumsi pangan. Disini penulis bekerja sebagai motion grafis, video editor, fotografer, dan videografer. Akan tetapi yang akan penulis lebih tekankan disini adalah praktik kerja penulis sebagai motion grafis dan video editor. Penulis melihat peluang dimana penulis dapat belajar bagaimana cara sebuah perusahaan dapat beradaptasi dengan trend atau kebiasaan baru agar tetap dapat bertahan. Alasan lain penulis memilih melakukan praktek kerja magang di Mr. Ishii

dikarenakan oleh penulis ingin mempelajari skill baru dimana disini penulis ingin belajar lebih banyak dalam bidang motion grafis dan video editor. Disatu sisi perusahaan juga sedang ingin mencoba bereksperimen dengan memasukkan unsur motion grafis ke dalam konten kampanye di Tiktok mereka untuk mencapai *FYP*. Sehingga hal ini membuat penulis juga tertantang untuk melakukan praktek kerja magang di Mr. Ishii untuk membantu dalam pembuatan konten kampanye tersebut dan membantu Mr. Ishii untuk meningkatkan engagement di akun Tiktok mereka. Penulis berharap setelah melakukan magang di Mr. Ishii, penulis mendapat ilmu baru yang sesuai dengan standar dunia kerja dan dapat meningkatkan *hardskill* dan *softskill* penulis.

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

Berikut merupakan beberapa maksud dan tujuan dari kerja magang penulis di PT. Ambico (Mr.Ishii) adalah:

- Mengaplikasikan konsep motion grafis dan video editor yang sudah dipelajari di perkuliahan
- Menganalisis perbedaan praktik kerja di perusahaan dengan konsep motion grafis dan video editor yang sudah dipelajari selama perkuliahan
- Mengembangkan keahlian *softskill* dan *hardskill* secara keseluruhan
- Menambah pengalaman kerja untuk mampu beradaptasi secara cepat pada lingkungan kerja nyata di masa depan

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

Berikut merupakan deskripsi waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di PT. Ambico (Mr. Ishii):

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

Penulis memulai untuk melakukan praktek kerja magang di PT. Ambico (Mr.Ishii) pada 17 juli 2023 untuk memenuhi persyaratan kelulusan semester berupa 800 jam kerja dan diakhiri pada 16 Desember 2023. Kerja

magang ini dilakukan secara WFO selama 4 hari di Kelapa Gading dengan 1 hari WFH pada hari Jumat.

Penulis bekerja dengan minimal waktu selama 8 jam dimulai dari jam 10 pagi hingga 7 malam dengan 1 jam istirahat. Jika penulis memulai bekerja pukul 9 pagi, maka penulis dapat selesai untuk bekerja pada pukul 6 sore. Namun, atas izin dari *supervisor* penulis, seringkali penulis bekerja melebihi waktu yang ditentukan dikarenakan selama WFO, penulis menginap di kantor dan memutuskan untuk mengerjakan sedikit pekerjaan untuk sekedar mengisi waktu luang sekaligus memenuhi persyaratan 800 jam kerja magang dari kampus.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pertama penulis mengikuti sosialisasi magang yang diselenggarakan oleh UMN sebagai syarat pendaftaran semester magang. Kemudian penulis mulai mencari lowongan - lowongan magang di beberapa perusahaan dan melakukan registrasi perusahaan ke *website* merdeka. Penulis mulai mendapatkan informasi lowongan magang di PT. Ambico melalui koneksi penulis. Kemudian penulis melakukan pendaftaran tempat magang dan permohonan *approval* kepada pihak kampus. Langkah berikutnya penulis mulai melamar untuk praktek kerja magang di PT. Ambico (Mr. Ishii) sebagai motion grafis, editor. Setelah melamar, penulis pun mendapat notifikasi untuk melakukan *interview* online berupa panggilan suara singkat oleh pihak Mr. Ishii. Setelah itu penulis mendapatkan informasi penerimaan magang di PT. Ambico (Mr. Ishii). Penulis pun memberikan memberikan surat KM-02 berupa *Cover Letter* kepada pihak PT. Ambico (Mr. Ishii). Kemudian penulis melakukan registrasi di *website* Kampus Merdeka UMN dan melengkapi data di kolom *complete registration*. Tahap terakhir, penulis mulai melakukan praktek kerja magang di PT. Ambico (Mr. Ishii) pada tanggal 17 Juli 2023 dan mulai mengisi *daily task* setiap harinya.