

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* tahun 2020, *user* pengguna media sosial di Indonesia terhitung sudah mencapai 160 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 59% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan sosial media. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, Threads, dll. Di era digitalisasi dan globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi dan informasi masa kini maka harus memiliki modal yang sangat cukup dalam persaingan global. Dari tahun ke tahun, teknologi tengah mengalami perkembangan di dunia dalam berbagai bidang, yang salah satunya adalah mengikuti perkembangan sosial media yang biasanya hanya digunakan sebagai alat untuk membagikan aktivitas, cerita, kegiatan, rutinitas, yang biasa dilakukan sehari - hari nya, namun kini dengan adanya perkembangan zaman sosial media dapat digunakan untuk melakukan bisnis promosi iklan dalam bentuk foto atau video. Iklan ini biasanya dipromosikan para *influencer*.

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial dan platform yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten video pendeknya yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Selain itu TikTok menawarkan layanan untuk berbelanja seperti fitur *check out* TikTok shop. Tetapi kebijakan pemerintahan Indonesia mengambil alih fitur TikTok shop diduga adanya penyalahgunaan masalah Algoritma. Sehingga untuk membatasi membludaknya penjualan product impor maka demi kebijakan pemerintahan Indonesia menutup fitur TikTok shop. Walaupun begitu, saat ini para *user* dapat menggunakan TikTok untuk ajang promosi guna menawarkan *brand/product* yang ditawarkan dan jika ingin berbelanja dapat diarahkan dan dialihkan ke Link lainnya.



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media

Sumber: www.SensorTower.com (2022)

Menurut *App Intelligence & Analytics by Appfigures*, aplikasi TikTok pada Januari 2022 telah menjadi peringkat pertama yang di download di *iOS App Store* dan *Combined Total*, awalnya aplikasi Tiktok atau yang lebih dikenal dengan **Douyin 抖音**, secara harfiah berasal dari bahasa Cina yang diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming telah digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi konten yang relevan serta tidak memerlukan biaya yang tinggi bahkan tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat sehingga konteksnya lebih mudah untuk dapat dipahami. (Laily : 2021)



Gambar 1.2 Penjualan Sosial Media

Sumber: populix.co (2023)

Berdasarkan info populix, saat ini aplikasi TikTok mendapatkan peringkat pertama untuk pemasaran produk untuk kategori shopping on social media. Meningkatnya tren TikTok, karena kemampuan TikTok memberikan pengalaman unik bagi para *user* dimana pengguna dapat belanja sambil menonton video pendek atau menonton siaran langsung dari salah satu *channel* atau merek favorit pengguna, hal ini yang tidak ada di platform social media lain sehingga TikTok dapat mendatangkan pengguna baru untuk berbelanja. *Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan penggunaan fasilitas teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



1.3 Gambar Logo Telkom Beserta Digital Aset

Sumber: Telkom.co.id (2023)

Keunggulan dari produk Telkom ialah merupakan produk yang multifungsi yang dimana satu produk yang bisa digunakan untuk berbagai kegunaan. Tujuannya untuk mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai macam hal di era Digital seperti sekarang ini yang mengemas *branding* semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik untuk mencoba produknya.

Berdasarkan hal tersebut saya tertarik dan berniat untuk melamar menjadi KOL manajemen dibidang *Social Media Person Specialist* untuk mampu mengimplemntasikan Ilmu Komunikasi yang telah saya pelajari selama saya di Kampus dan saya akan menerapkan apa yang sudah dipelajari selama saya di kampus kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dan saya akan membuat social media berkembang dengan konten-konten yang dibuat oleh *Subdepartment Social Media Manager* yang dapat membuat jumlah *followers* meningkat dan mempertahankan loyalitas para *user*.

1.1 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapaun pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut.

1. Mahasiswa dapat merasakan dan menerapkan proses keilmuan atau kompetensi yang dapat selama menjalani masa Pendidikan.
2. Menambah pengalaman bagi mahasiswa sesuai dengan kompetensi untuk mengembangkan *soft skill* dan *hard skill*.
3. Memperluas relasi dan koneksi *networking* yang baik serta dapat bekerja secara *teamwork* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mulai mempelajari *product knowledge* dan melakukan *interview* bersama pihak HRD.
2. Melaksanakan periode magang mulai tanggal 15 Agustus 2023.
3. Mulai bekerja dari pukul 8 pagi sampai 5 sore pada hari Senin hingga Jumat dalam Seminggu.
4. Menyelesaikan periode magang sampai dengan selesai selama 640 jam kerja.

1.3 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Membuat proposal Curriculum Vitae (CV), data diri dan dokumen lainnya untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
2. Melengkapi registrasi di website merdeka.umn.ac.id.
3. Mengajukan MBKM - 01 ke kampus melalui website merdeka.umn.ac.id.
4. Mengajukan MBKM – 02 atau mengirimkan surat pengantar keterangan dari kampus ke perusahaan.
5. Mengisi MBKM - 03 untuk mengisi daily task yang dimana kegiatan sehari-hari yang telah dilakukan di perusahaan dan durasi kerja untuk setiap harinya. Sesuai dengan persyaratan untuk melakukan dan yang harus dipenuhi pada MBKM - 03 adalah durasi jam kerja magang minimal harus sesuai jam kerja yang telah ditentukan.