



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

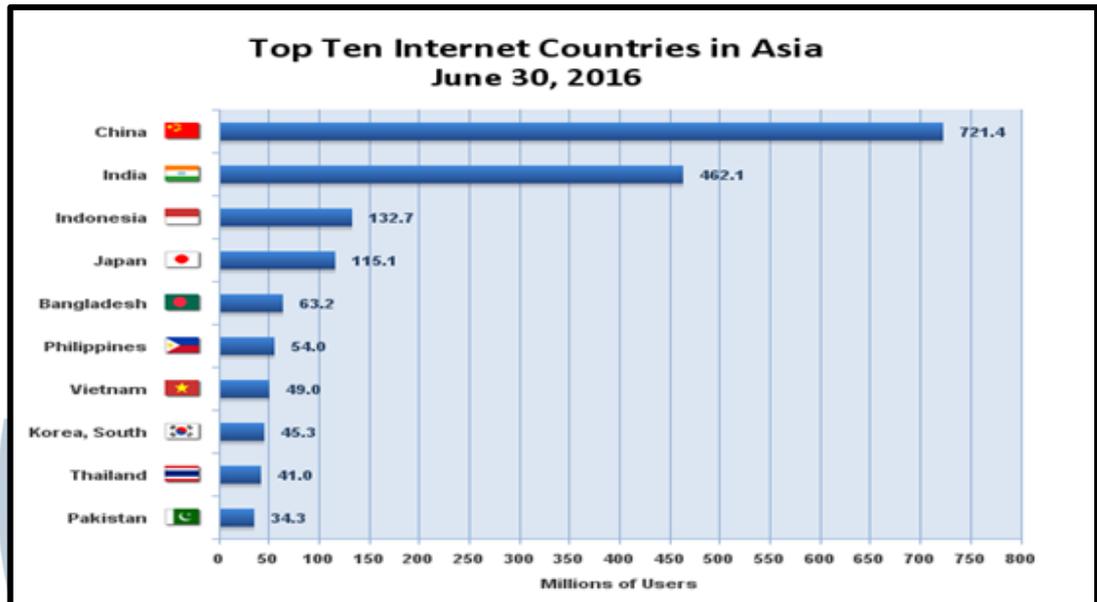
Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling cepat adalah internet (Kompas.com, 2016). Internet telah digunakan di semua negara di dunia karena berguna untuk mempermudah kegiatan sehari – hari masyarakat. Menurut data dari lembaga riset *We Are Social* pada tahun 2017 mengatakan pengguna internet di dunia mencapai 3,773 Miliar dari jumlah populasi manusia dengan total 7,476 Miliar di dunia.



Sumber: wearesocial.com

**Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet Dunia**

Di Asia, terdapat empat negara yang memiliki total pengguna internet lebih dari 100 juta pengguna yaitu ada China, India, Indonesia dan Jepang. Dari data internetworldstats.com pada bulan Juni 2016 menunjukkan bahwa China menduduki peringkat pertama dengan 721.4 juta pengguna sedangkan Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan 132.7 juta pengguna.



Sumber: Internetworldstats.com

**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Wilayah Asia**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2017, di Indonesia terdapat 132,7 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 51%. Dari data ini menunjukkan bahwa peningkatan internet didukung juga dengan perangkat seluler, karena perangkat seluler menjadi salah satu cara untuk mengakses internet.

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyedia Jasa Internet (APJII) yang bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) tentang tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, 72% digunakan untuk mengakses sarana sosial dan komunikasi, 65% untuk sumber informasi harian, dan 51% untuk mengikuti perkembangan jaman. (Liputan6.com, 2015).

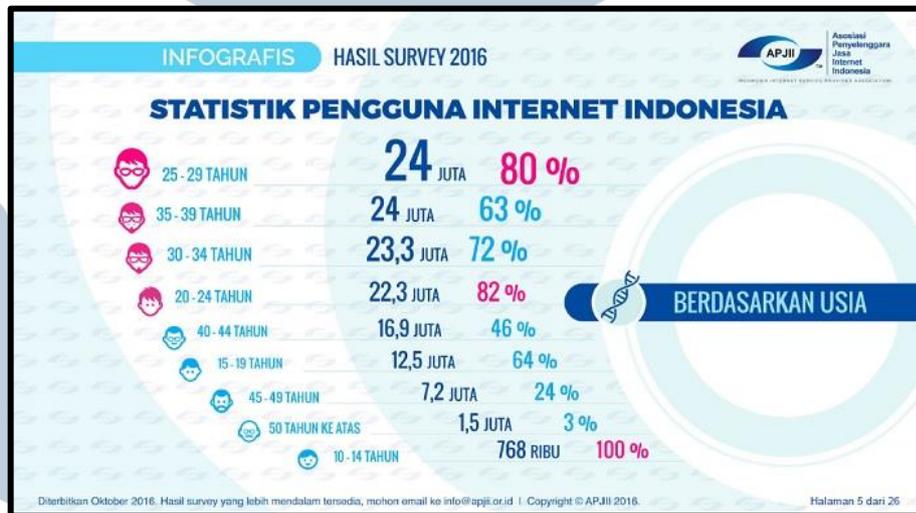
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: id.techinasia.com

**Gambar 1. 3 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017**

Dengan pengguna internet yang cukup banyak di Indonesia jika dibagi menurut usia yang menggunakan internet didapatkan data berikut:



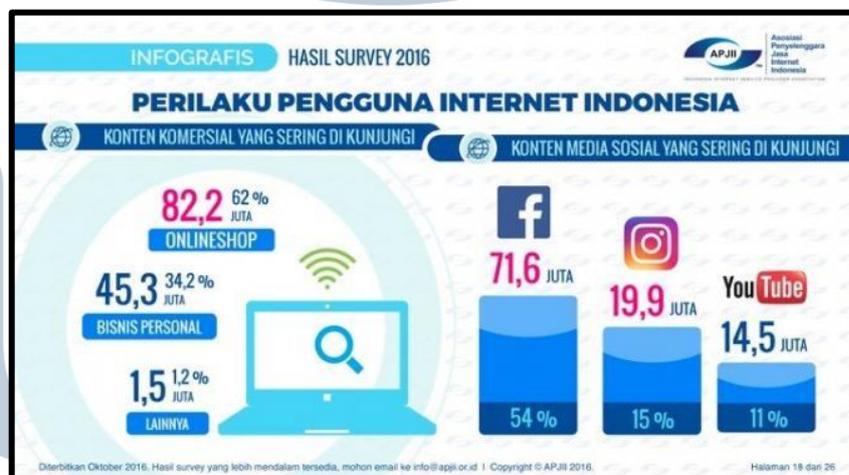
Sumber: okezone.com

**Gambar 1. 4 Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia**

Data ini menunjukkan ada tiga pengguna berdasarkan usia yang sering menggunakan internet di Indonesia, yang pertama ada usia dari 25-29 tahun sebanyak 24 juta (80%), kedua usia 35-39 tahun sebanyak 24 juta (63%), dan yang terakhir usia 20-

34 tahun sebanyak 23,3 juta (72%). Lalu menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyedia Jasa Internet (APJII) pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan yang paling sering mengakses internet ada karyawan swasta dengan 23,8 juta (88%), wirausaha kecil dengan 20 juta (46%), dan yang terakhir ada mahasiswa dengan 18 juta (89%) (okezone.com, 2016).

Aktivitas masyarakat yang tinggi dan pekerjaan yang harus menggunakan internet membuat masyarakat harus memiliki perangkat yang selalu terhubung ke internet. Menurut data dari We Are Social pada tahun 2016 tentang waktu yang dihabiskan dengan menggunakan internet adalah dengan menggunakan laptop selama 4 jam 42 menit dan perangkat mobile selama 3 jam 33 menit (liputan6.com, 2016). Dalam dunia internet, sosial media merupakan *platform* yang paling sering digunakan pada saat mengakses internet. Terdapat banyak sosial media sekarang ini, menurut data dari Asosiasi Jasa Penyedia Jasa Internet (APJII) terdapat tiga sosial media yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Yang pertama ada Facebook dengan 71,6 juta pengguna, kedua ada Instagram dengan 19,9 juta pengguna, dan yang terakhir ada Youtube dengan 14,5 juta pengguna.



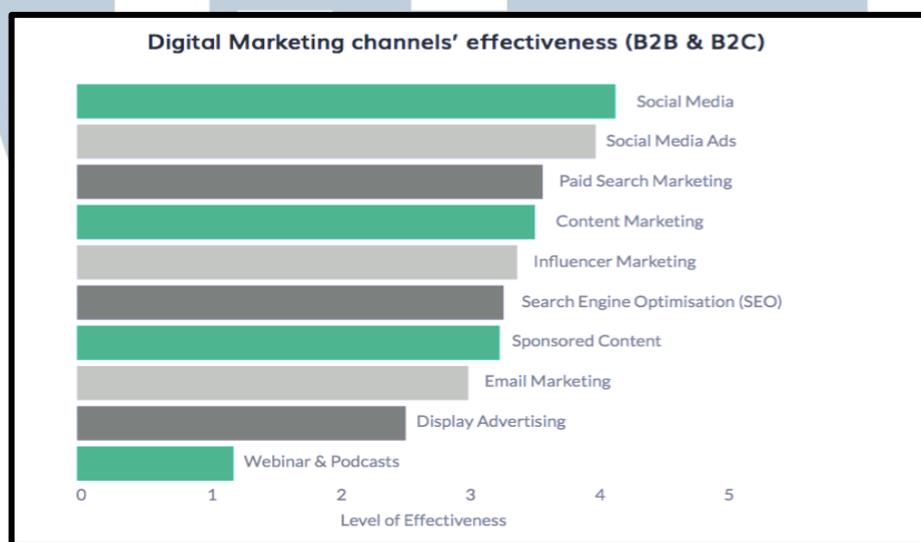
Sumber: liputan6.com

**Gambar 1. 5 Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

Dunia digital ini menjadi sebuah peluang baru bagi industri usaha karena dianggap dapat digunakan untuk memasarkan usaha atau produknya, serta mempunyai

beberapa kelebihan seperti mudah dalam berkomunikasi dua arah, dan juga selalu *up to date* dalam memberikan berita. Hal ini membuat para pemasar mencoba melakukan serangkaian promosinya melalui digital marketing (Triwjanarko, 2017).

Menurut data dari GetCraft pada tahun 2017 yang belum lama merilis sebuah laporan terkait dengan perkembangan praktik pemasaran di Indonesia. Berdasarkan data tersebut sosial media dan sosial media *ads* menjadi suatu alat yang efektif untuk memasarkan suatu usaha atau produk.

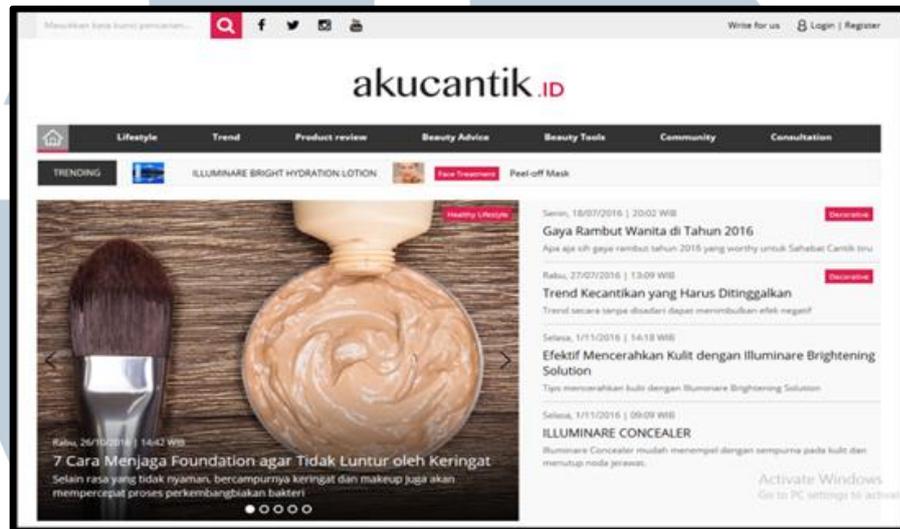


Sumber: id.techinasia.com

**Gambar 1. 6 Grafik Digital Marketing Channels**

Dalam menanggapi perkembangan dunia digital ini yang semakin berkembang, banyak perusahaan yang mencoba menggunakan sosial media untuk memasarkan usaha atau produknya. PT Pharos Indonesia yang bergerak dalam industri farmasi ikut serta juga masuk kedalam dunia *digital marketing*, salah satu hal yang dilakukan PT Pharos Indonesia untuk masuk ke dunia *digital* melalui Akucantik.id. Akucantik.id merupakan *website* yang memberikan informasi pada masyarakat dalam bidang kecantikan. Akucantik.id berdiri pada bulan juli 2016 dan isinya terdapat informasi yang dapat mengedukasi dan menginspirasi para wanita Indonesia. Informasi yang terdapat di Akucantik.id ada seputar *tips*, *tren*, dan

review produk kecantikan. Karena Akucantik.id masih cukup baru, maka salah satu cara untuk meningkatkan *awareness*nya adalah dengan menggunakan sosial media.



Sumber: Akucantik.id

**Gambar 1. 7 Website Akucantik.id**

Dalam mencoba meningkatkan *awareness*, Akucantik.id menggunakan beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Line, dan Kaskus. Penggunaan sosial media akan menjadi sangat efektif apabila menggunakan fitur *ads* karena fitur *ads* ini dianggap lebih tepat sasaran, efektif, dan juga lebih murah. Akucantik.id saat ini baru menggunakan Facebook *ads* dan Instagram *ads* dan hasil dari kedua sosial media tersebut cukup memuaskan, akan tetapi jika dilihat dari gambar 1.4 tentang sosial media yang sering dikunjungi Indonesia Youtube sebenarnya punya potensi besar untuk meningkatkan *awareness* dari Akucantik.id. Oleh karena itu, Akucantik.id perlu mencoba menggunakan Youtube *ads* ini untuk meningkatkan *awareness*.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Fitur *ads* pada sosial media sangat penting diterapkan oleh Akucantik.id karena dengan menggunakan fitur *ads* dapat meningkatkan *awareness* terhadap Akucantik.id. Sebelum menggunakan fitur *ads* ini sebaiknya harus disertai dengan

memiliki konten yang baik dan menarik perhatian. Namun, *digital marketing* yang dilakukan oleh Akucantik.id masih belum maksimal. Youtube yang seharusnya menggunakan fitur *ads* tetapi tidak menggunakan fitur ini sama sekali, padahal Youtube merupakan sosial media ketiga yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia dan Youtube sering sekali menghasilkan konten yang viral. Berikut adalah beberapa contoh content video yang viral di Youtube, seperti video hewan, video “*How To*”, video tutorial, vlog, video *traveling*, video fakta unik dan menarik, dan video cover lagu (Khairuna, 2017). Oleh karena itu sebaiknya Akucantik.id untuk menggunakan sebuah konten yang viral, untuk memancing perhatian *target audience* agar memiliki perhatian terhadap sebuah *brand* di dunia maya karena hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi *low budget* disbanding dengan melakukan media buying secara membabi buta. Konten yang viral akan berpotensi untuk dibicarakan jutaan netizen di Indonesia (Swa.co.id, 2015).

### 1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, akan tetapi hal ini juga sebagai sarana pembelajaran bagi penulis untuk dapat merasakan secara langsung situasi kerja di lapangan yang sesungguhnya. Perbedaan lingkungan perkuliahan dengan praktek kerja magang mengharuskan penulis untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan, rekan kerja baru agar dapat bekerja secara Bersama, dan berkontribusi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selama praktek kerja magang, penulis berkesempatan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dalam perkuliahan ke dalam pekerjaan sesungguhnya di dunia digital marketing. Pembelajaran seperti teori *E-Marketing*, memahami segmentasi pasar dan *target audience* yang tepat sebelum membuat *strategic planning*, dan bagaimana pemanfaatan fitur di sosial media untuk meningkatkan *awareness*.

Praktik kerja magang ini juga memberikan pemahaman kepada penulis bahwa *traditional marketing* tidaklah cukup untuk menciptakan *awareness*. Perlu strategi yang tepat untuk masuk ke dunia *digital marketing*, karena *digital marketing* merupakan sebuah pasar yang cukup menarik untuk dicoba.

## **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yaitu minimal 60 hari kerja atau setara dengan 480 jam. Penulis melakukan praktik kerja magang terhitung mulai tanggal 1 Juli 2016 sampai dengan 28 Oktober 2016.

Data pelaksanaa magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Akucantik.id  
Bidang Usaha : Website Kecantikan  
Waktu Pelaksanaan : 1 Juli – 28 Oktober 2016  
Waktu Kerja : Senin – Jumat  
09.00 s.d 17.00 WIB  
Posisi Magang : Digital Marketing

### **1.4.2 Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk memulai suatu praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang:

- a Mengikuti lomba The Apprentice di Universitas Multimedia Nusantara
- b Terpilih sebagai 5 besar melalui beberapa tahap seleksi
- c Mengikuti meeting di PT Pharos Indonesia bersama beberapa dosen fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara
- d Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- e Memberikan surat pengantar kerja magang kepada PT Pharos Indonesia
- f Mendapatkan surat keterangan diterima kerja magang dari PT Pharos Indonesia dan diserahkan kepada Universitas
- g Mengikuti psikotest di salah satu store Century
- h Briefing job description mengenai kewajiban yang akan dijalankan selama praktek kerja magang
- i Melaksanakan praktek kerja magang
- j Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang diantaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang.
- k Penyusunan laporan kerja magang

## 1 Sidang kerja magang

### **1.5 Sitematika Penulisan Laporan Magang**

**Sistematika** penulisan laporan magang adalah gambaran secara umum mengenai keseluruhan isi laporan magang. Berikut dibawah ini merupakan sistematika penulisan penelitian ini.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penulis menyusun laporan kerja magang, maksud dan tujuan, waktu dan prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

#### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum perusahaan tempat dimana penulis melakukan praktik kerja magang. Gambaran umum perusahaan sendiri berisikan deskripsi perusahaan meliputi profil, sejarah, struktur organisasi perusahaan serta landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang yang sudah dilakukan penulis.

#### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini mengenai posisi yang penulis tempati dalam melakukan praktik kerja magang. Memberikan penjelasan secara detil mengenai job desc penulis selama melakukan praktik kerja magang, masalah dan kendala yang penulis hadapi, bagaimana penulis mengatasi kendala dan masalah yang terjadi, penjelasan secara lengkap mengenai kegiatan praktik kerja magang penulis setiap harinya, serta solusi dari pokok permasalahan perusahaan yang penulis temukan selama penulis melakukan praktik kerja magang.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penulis dapatkan selama melakukan praktik kerja magang, serta masukan dan saran kepada pihak perusahaan dimana penulis melakukan praktik kerja magang untuk kemajuan perusahaan kedepannya.