

# BAB I

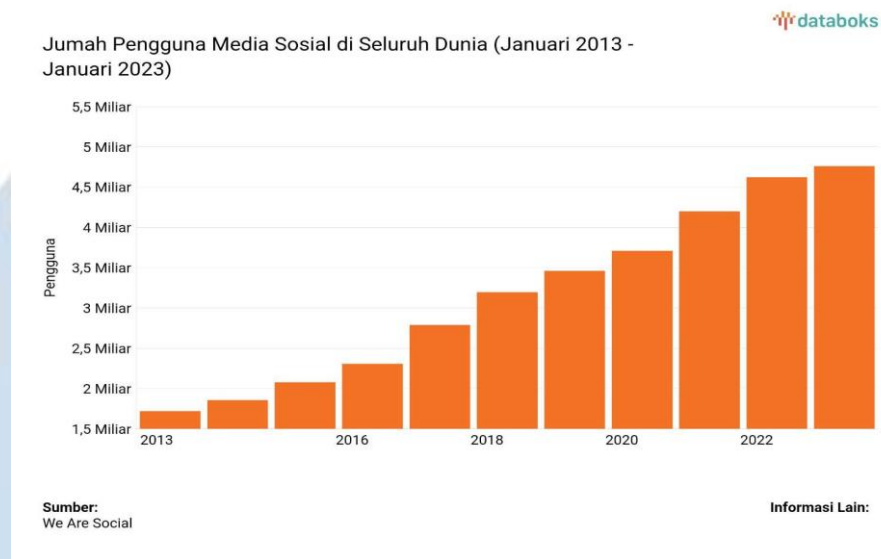
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi kekuatan utama yang mengubah dinamika bisnis di seluruh dunia. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menghadirkan solusi-solusi inovatif yang mendukung efisiensi dan transformasi di berbagai sektor industri. Salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah industri layanan informasi, terutama perusahaan-perusahaan IT yang menyediakan beragam layanan jasa seperti *Business Application*, *Enterprise Resource Planning (ERP)*, *Retail Management System*, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan IT ini memegang peran penting dalam mendukung transformasi digital perusahaan di berbagai sektor. Dengan solusi-solusi teknologi yang mereka sediakan, mereka dapat membantu perusahaan lain untuk mengelola data, proses bisnis, rantai pasokan, dan operasi mereka dengan lebih efisien dan juga terintegrasi. Namun, tidak cukup hanya memiliki teknologi yang canggih. Perusahaan juga perlu memperkuat kehadiran mereka di dunia digital untuk memaksimalkan manfaat teknologi yang telah mereka adopsi. Inilah tempat di mana media sosial memainkan peran kunci pada hal tersebut.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling penting dan efektif dalam strategi bisnis di era modern yang serba digital ini. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn menawarkan akses tak terbatas kepada audiens yang luas dan beragam. Di era yang modern serta serba digital ini, sudah banyak sekali yang menggunakan media sosial untuk aktifitas keseharian maupun pekerjaan. Baik dari anak-anak muda hingga orang-orang yang sudah dewasa.

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

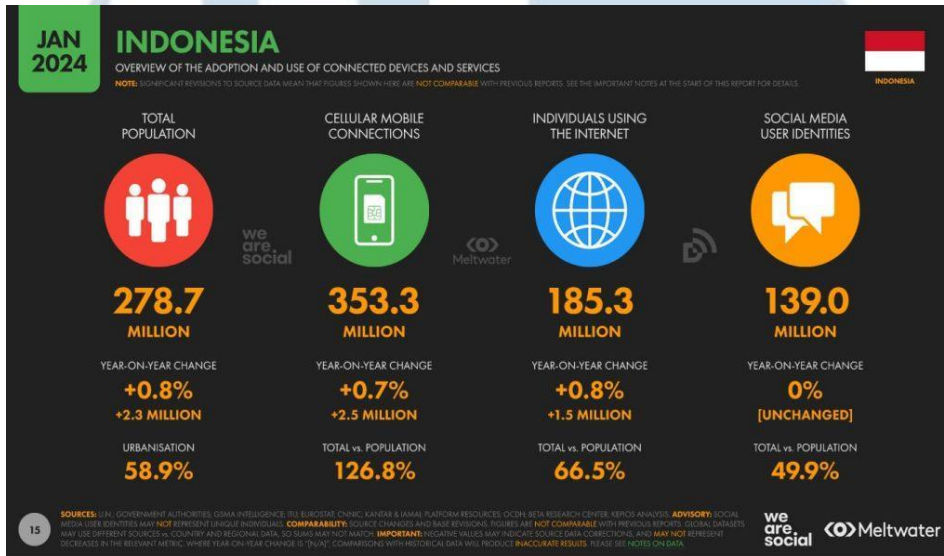


Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia

Sumber: Databoks, 2023

Menurut data yang disediakan oleh Databoks, jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan sejak tahun 2013 hingga tahun 2023. Jumlah pengguna media sosial pada Januari 2023 mencapai hingga 4,76 miliar pengguna. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023 merupakan 59,4% dari total populasi di dunia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka saat ini di media sosial sangatlah tinggi. Hal ini tentunya membuat peluang kepada perusahaan-perusahaan khususnya pada perusahaan yang berfokus di bidang IT untuk menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk melebarkan sayapnya serta meraup market yang lebih luas lagi sehingga perusahaan-perusahaan yang belum berfokus dengan media sosial sebagai sarana marketing dan juga branding dapat terus berkembang. Dengan media sosial, perusahaan bisa mengenalkan produk atau jasa mereka kepada orang banyak dan menaikan keuntungan bagi perusahaan, maka dari itu ketika perusahaan ingin lebih berfokus untuk memasarkan lebih luas produk atau jasanya. Peranan dari digital marketer sendiri adalah membantu mempromosikan dan menarik pelanggan agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta membangun citra (*branding*) yang dimiliki oleh perusahaan agar memiliki kesan yang baik terhadap para *Partner* perusahaan, *Customer*, dan juga Calon *customer* perusahaan dengan membuat konten yang menarik, membuat *copywriting* yang baik agar tepat sasaran untuk market segment yang dituju sehingga followers bertambah semakin banyak

agar dapat mengakibatkan sosial media perusahaan memiliki pengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* untuk menjadi lebih tinggi. Menurut Keller et. al. (2013) Brand awareness adalah sejauh mana para konsumen bisa mengetahui dan juga mengingat merek tersebut di pasar.



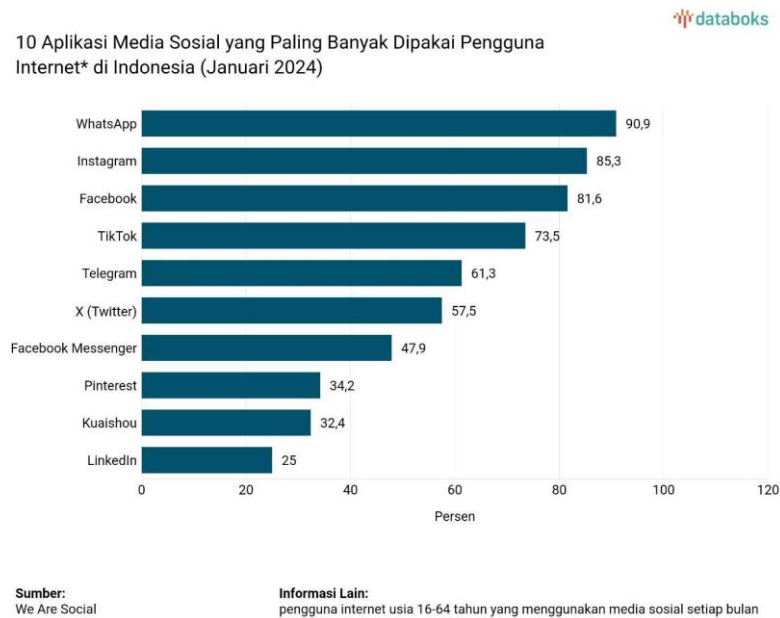
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: Wearesocial, 2024

Dilansir dari Wearesocial (2024), terdapat 167 juta (60,4% dari total populasi) pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Bahkan Indonesia memiliki waktu rata-rata 3 jam 11 menit untuk membuka sosial media mereka saja. Data tersebut membuat PT. Alpha Inovasi Maxima semakin yakin akan besarnya peluang yang akan didapat apabila PT. Alpha Inovasi Maxima ikut terjun ke media sosial, PT. Alpha Inovasi Maxima yang sebelumnya tidak memiliki fokus pada media sosial kini memutuskan untuk mulai terjun ke media sosial untuk membangun citra yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga PT. Alpha Inovasi Maxima dapat dikenal sebagai perusahaan mandiri yang

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

berdiri sendiri bukan dikenal sebagai anak dari perusahaan *Partnership* (Perusahaan mitra) yang bekerjasama dengan PT.Alpha Inovasi Maxima.

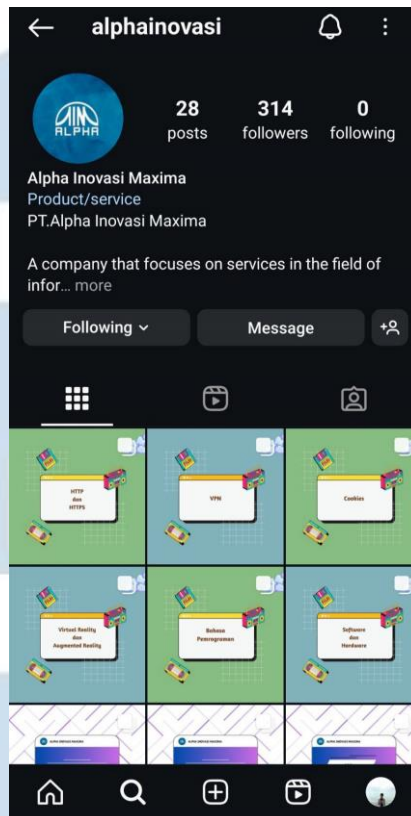


Gambar 1. 3 Media sosial yang dipakai oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Menurut data yang disediakan oleh Databoks (2024), terdapat 3 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Media sosial tersebut antara lain adalah Whatsapp dengan 90,9% pengguna media sosial yang memakainya, Instagram dengan 85,3% pengguna media sosial yang memakainya, Facebook dengan 81,6% pengguna media sosial yang memakainya. Dari data tersebut, PT. Alpha Inovasi Maxima memutuskan untuk memulai fokusnya di bidang media sosial lebih tepatnya pada Instagram dan Facebook untuk mulai membangun citra baik yang dimiliki oleh perusahaan.

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



Gambar 1. 4 Akun instagram Alpha Inovasi Maxima

Sumber: Instagram Official Alpha Inovasi Maxima

Setelah menyadari bahwa peluang di media sosial sangatlah besar, pada Februari 2024 PT. Alpha Inovasi Maxima akhirnya membuat akun media sosial di Facebook dan juga Instagram. Namun, setelah satu bulan dijalankannya media sosial, PT. Alpha Inovasi Maxima akhirnya menutup akun media sosialnya di Facebook dikarenakan hasil evaluasi yang mengatakan bahwa Facebook terlihat tidak efektif untuk membangun citra perusahaan. Sehingga PT. Alpha Inovasi Maxima memutuskan untuk berfokus pada satu media sosial saja, yaitu Instagram. Media sosial tersebut sangatlah berperan dalam pengembangan bisnis perusahaan dalam bidang *Branding* dan juga *Marketing*. Karena, di media sosial dapat berfungsi sebagai sarana pemberi informasi dan juga memberikan konten-konten yang menarik market segmen yang ingin dituju.

Untuk memasarkan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Tentu saja perusahaan harus memiliki citra (*Brand image*) yang baik terhadap calon-calon customer. Menurut Kotler dan Armstrong pada Firmansyah (2019), Citra merek (*brand image*) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen

mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan yang diberikan oleh perusahaan atau pengalaman konsumen mengenai merek tersebut, sehingga menimbulkan kesan yang ada dalam benak konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, Peran dari Instagram dalam pemasaran digital ini juga sangat penting untuk perusahaan dalam membangun citra yang dimiliki oleh perusahaan.

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

Keikutsertaan dalam proses kerja magang ini memiliki tujuan dan juga maksud agar mempunyai gambaran terhadap aktifitas digital marketing di dunia kerja. Terutama pada bidang media sosial. Program kerja magang ini dilakukan supaya mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja yang nyata dan juga agar mahasiswa dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Secara spesifik, pelaksanaan magang ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui bagaimana proses kerja seorang digital marketer dalam mengelola dan menarik minat market segmen di media sosial
2. Mendapatkan pengalaman untuk menerapkan keterampilan pemegang pada bidang media sosial
3. Mendapatkan pengalaman dalam melakukan *copywriting*
4. Pemegang dapat mengelola *Content Planner* media sosial dengan baik
5. Pemegang mendapatkan pengalaman untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah di dunia kerja yang sesungguhnya
6. Pemegang bisa mendapatkan *soft skills* yang tidak bisa diperoleh dalam dunia perkuliahan
7. Pemegang dapat analisis terhadap kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan serta mencari solusi untuk mengatasi kendala yang sedang terjadi pada Perusahaan

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

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

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2024 dengan memiliki 800 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1, serta sesuai dengan arahan dari Program Studi Manajemen. Adapun waktu kerja yang dilakukan, yaitu setiap hari Senin sampai dengan hari sabtu tepatnya pada pukul 08.00 - 18.00 WIB pada PT

Alpha Inovasi Maxima pada posisi Marketing intern (*Social media*) yang berfokus pada company branding dan juga brand awareness.

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

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh CDC melalui zoom meeting
2. Mengisi KRS untuk mengikuti MBKM track 1 pada bulan Januari 2024 melalui website [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id)
3. Mencari tempat magang melalui media sosial, email student, dan lainnya
4. Mengajukan permohonan KM-01 pada email admin manajemen lalu mengajukan melalui Google Form
5. engirimkan CV melalui email sebagai lampiran pada perusahaan tempat magang
6. Melakukan Interview dan memastikan kejelasan mengenai masa magang pada perusahaan tempat magang
7. Membuat surat pengantar magang untuk pendukung magang dari pihak kampus pada tempat magang yang dituju dalam bentuk surat KM-02 dari Ketua Program Studi Manajemen dengan mengisi informasi mengenai tempat magang dan juga penanggung jawab di perusahaan yang ingin ditujukan sebagai tempat magang
8. Mengirimkan form KM-02 ke perusahaan untuk mendapat surat kontrak dari perusahaan tempat magang
9. Mengupload surat kontrak kerja magang pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) agar dapat melanjutkan proses registrasi pada [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
10. Melanjutkan proses registrasi pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) setelah ditentukannya *supervisor* yang akan bertanggung jawab selama berjalannya kegiatan magang
11. Mengisi daily task setiap hari kerja pada website [Merdeka.umn.ac.id](http://Merdeka.umn.ac.id) sebagai bukti laporan proses aktivitas kerja magang
12. Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing
13. Membuat dan menyelesaikan laporan magang MBKM Track 1