

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

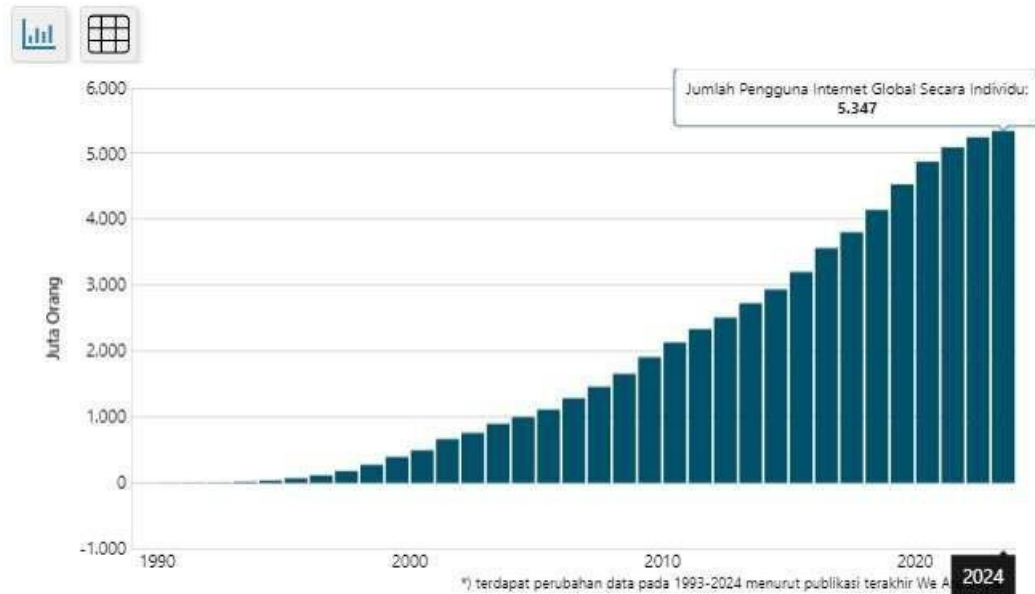
Seiring berkembangnya zaman, banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dunia, mulai dari perubahan cara pikir sampai dengan pola hidup umum masyarakat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan tibanya kita di revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 itu sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana kita hidup di era teknologi yang telah terdigitalisasi dan memiliki kecerdasan buatan yang secara signifikan dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti pendidikan, bisnis, dan bidang lainnya (Hoyles dan Lagrange, 2020).

Menurut Rahman Fauzan (2018), di dalam era revolusi industri 4.0 ini terdapat beberapa kesempatan atau peluang yang dapat berpotensi, salah satunya adalah efisiensi dan produktivitas sumber daya, khususnya teknologi informasi. Dengan hadirnya kemajuan teknologi informasi dan juga komunikasi yang semakin berkembang/canggih, mendorong pelaku usaha atau para pengusaha cenderung memilih untuk melakukan pemasaran melalui internet khususnya media sosial sebagai cara atau strategi utama mereka dalam mengiklankan produk. Penggunaan dari media sosial telah menjadi andalan atau pilar utama dalam menyampaikan informasi (Rosita, 2020).

U M W N
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

Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu per Januari (1990-2024)*

databoks



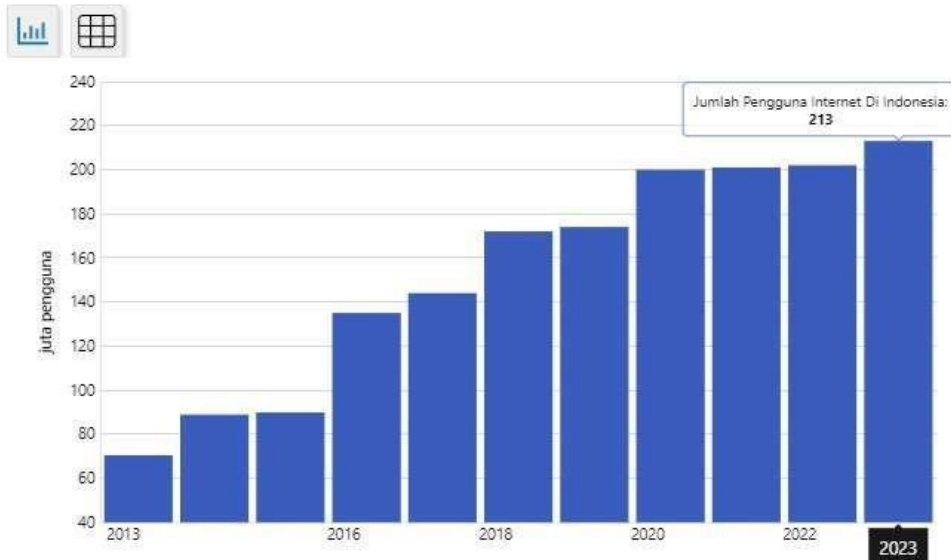
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet Global

Sumber : Databoks.id

Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus berkembang sepanjang waktu. Pada data yang disajikan oleh databoks.id menggambarkan bahwa selalu terjadi peningkatan untuk angka pengguna internet di dunia sejak tahun 1990 sampai dengan Januari 2024 (Gambar 1.1). Menurut informasi terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Angka ini menggambarkan 66,2% dari jumlah total populasi global yang sebanyak 8,08 miliar populasi.

Tidak hanya itu, pengguna internet khususnya di Indonesia juga mengalami hal yang sama, yaitu selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan dengan data yang disunting oleh databoks.id menyatakan bawa sejak tahun 2013 sampai dengan 2023, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah mencapai 203 juta pengguna pada tahun 2023.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber :Databoks.id

Menurut data yang disunting oleh We Are Social, per Januari 2023, menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Angka ini dapat dilihat dari gambar 1.2. Dengan begitu, angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa untuk sebagian besar masyarakat Indonesia, internet sudah menjadi bagian krusial dari kehidupan mereka sehari-hari.

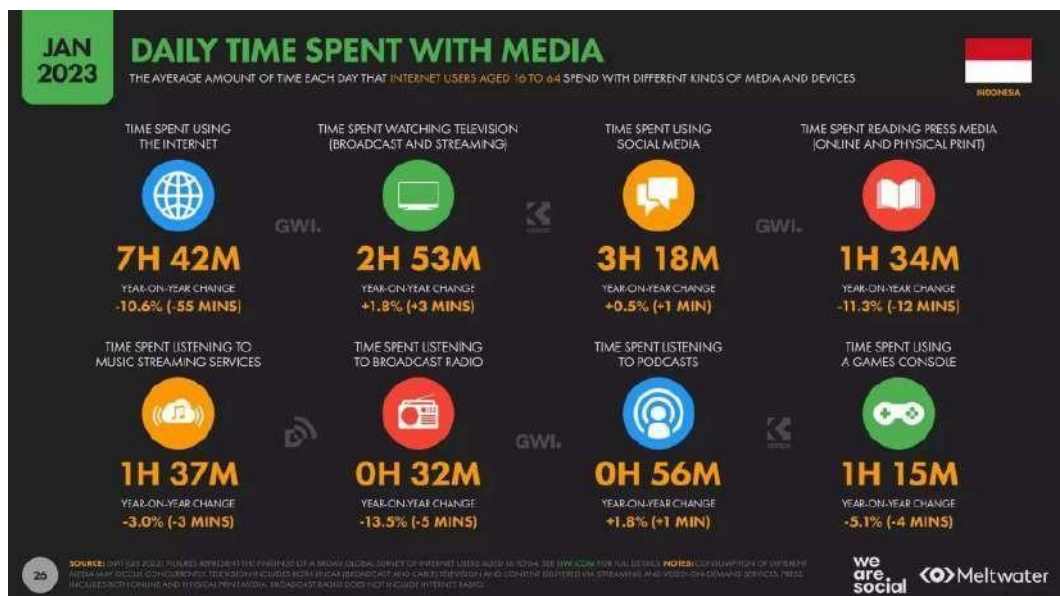


Gambar 1.3 Data Pengguna Digital

Sumber : We Are Social

Menurut data yang disunting oleh We Are Social, per Januari 2023 pada gambar 1.3 mengenai penggunaan perangkat mobile yang terhubung, jumlah pengguna internet dan juga pengguna sosial media aktif memberikan angka yang sangat besar. Angka tersebut menggambarkan dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang, terdapat 353,8 juta perangkat mobile dengan catatan yang terhubung ke internet, angka tersebut melebihi dari jumlah populasi Indonesia dengan jumlah 128% (terdapat orang yang memiliki lebih dari 1 perangkat mobile yang terhubung ke internet). Dari jumlah angka tersebut, sebanyak 212,9 juta populasi menjadi pengguna internet, atau dapat dikatakan 77% dari total populasi.

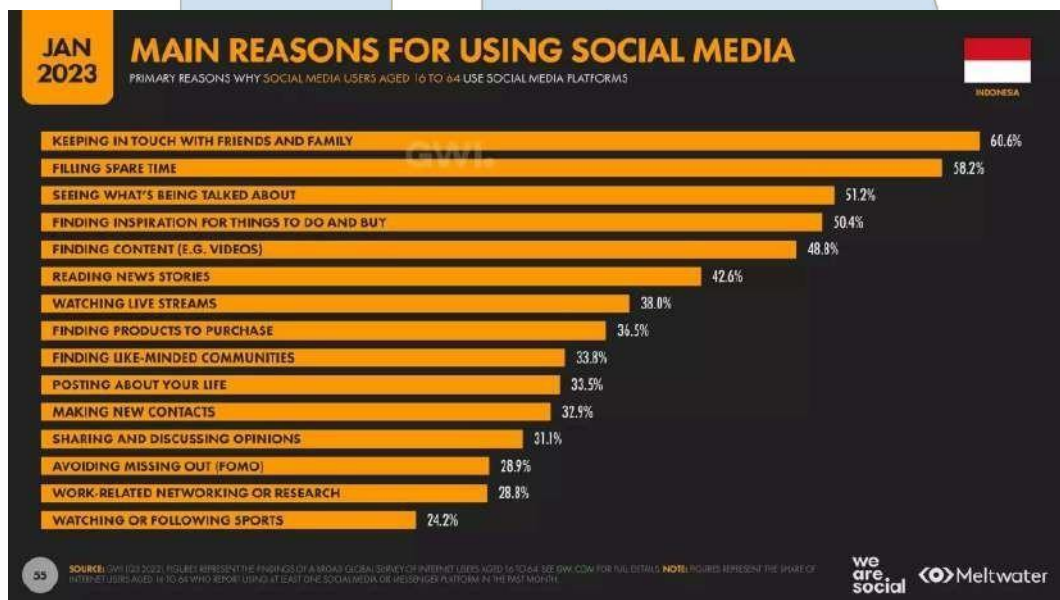
Tidak hanya itu, terdapat total 167 juta orang yang menjadi pengguna media sosial aktif, atau dapat dikatakan mencapai 60,4% dari total populasi Indonesia. Dari angka pengguna sosial media aktif ini dapat dilihat bahwa pengguna sosial media di Indonesia sudah sangat banyak dan mencapai angka 60,4% dari populasi. Hal ini menyatakan bahwa pentingnya sosial media di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan juga dengan adanya waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet dan sosial media yang tergolong cukup lama dan sehari-harinya.



Gambar 1.4 Data Waktu Penggunaani Internet

Sumber : We Are Social

Berdasarkan dengan data yang diunggah oleh We Are Social per Januari 2023 mengenai penggunaan waktu masyarakat Indonesia di Internet yang dapat dilihat pada gambar 1.4. Angka rata-rata sehari-hari dari penggunaan internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit untuk menggunakan internet. Sementara itu, angka rata-rata sehari-hari dari penggunaan media sosial menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit.



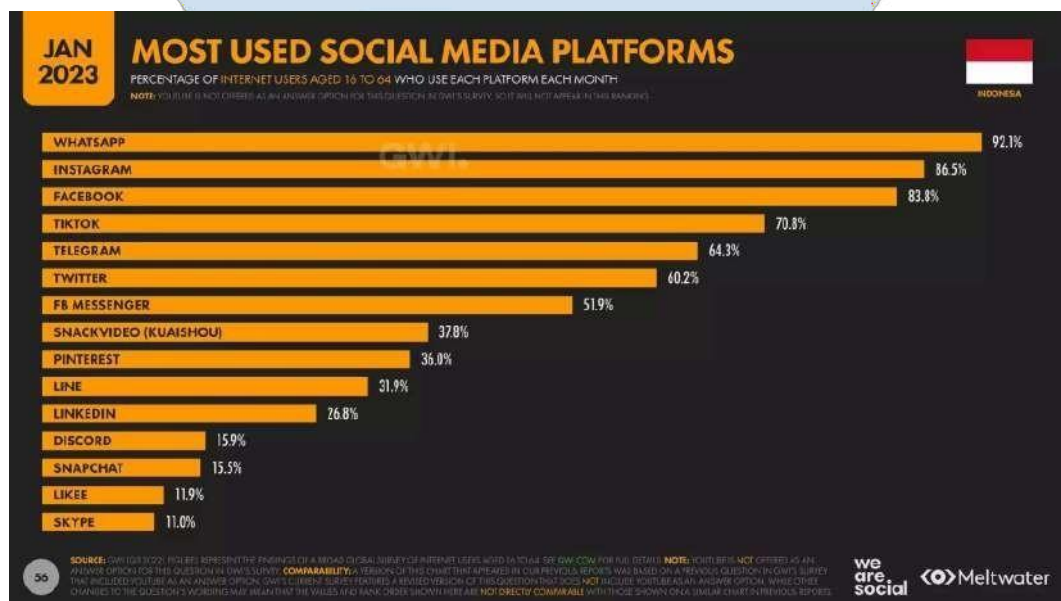
Gambar 1.5 Data Alasan Menggunakan Sosial Media

Sumber : We Are Social

Mengingat tujuan dari pengguna media sosial dalam menggunakan media sosial tersebut juga beraneka ragam. Berdasarkan dengan gambar 1.5, sumber dari We Are Social menggambarkan bahwa tujuan yang paling banyak dimiliki oleh pengguna sosial media adalah untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga sebesar 60.6%, dan diikuti oleh mengisi waktu luang sebesar 58.2%. Namun, yang perlu diperhatikan adalah jumlah pengguna yang menggunakan media sosial untuk menemukan inspirasi untuk dilakukan atau dibeli. Hal ini menggambarkan bahwa sosial media menjadi media atau lokasi dimana pengguna dapat mencari informasi mengenai barang yang ingin mereka beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

penjual dapat memasarkan produk atau jasa mereka di sosial media sesuai dengan tujuan penggunaan dari pengguna sosial media itu sendiri.

Terdapat beberapa jenis atau contoh sosial media yang banyak digunakan di Indonesia, misalnya sosial media untuk komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dll (Muhtar, 2024). Berdasarkan data yang disunting oleh We Are Social per Januari 2023 pada gambar 1.6 sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dengan jumlah 92.1%, Instagram dengan jumlah 86.5%, Facebook dengan jumlah 83.8%, Tiktok dengan jumlah 70.8%, dan dilanjutkan dengan beberapa sosial media lainnya seperti Twitter, Line, dll. Angka tersebut menggambarkan jumlah yang cukup banyak untuk pengguna sosial media Instagram dan juga Tiktok. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka sediakan.



Gambar 1.6 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan

Sumber : We Are Social

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nirwana & Bidur (2021), menyatakan bahwa para pelaku usaha yang sebelumnya memanfaatkan atau mengandalkan model bisnis konvensional kini merasa harus dan terdorong untuk beralih ke model bisnis yang dianggap lebih modern. Hal ini dilakukan sebagai

respons pelaku usaha terhadap tuntutan adaptasi dari terjadinya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kehadiran perkembangan teknologi dan juga internet telah memberikan dampak yang luar biasa signifikan terhadap pelaku usaha. Menurut penelitian yang dilakukan oleh DJPB Kemenkeu (2023), kehadiran teknologi dan juga internet tidak hanya mempermudah untuk aktivitas masyarakat secara pribadi, namun juga telah berhasil memberikan perubahan atau pengaruh yang luar biasa besar terhadap perkembangan bagi pelaku usaha, yang dimana pada akhirnya dapat memberikan atau berkontribusi positif terhadap kondisi perekonomian di Indonesia.

Menurut Yu et al. (2022), perkembangan teknologi telah berhasil untuk membawa dampak yang tidak bisa dihiraukan. Teknologi telah secara signifikan berhasil mempermudah kehidupan manusia. Salah satu contoh kemajuan ini adalah hadirnya dan berkembangnya *e-commerce*. Ghiffarin et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki banyak keunggulan atau kelebihan jika dibandingkan dengan toko konvensional, misalnya seperti akses konsumen yang tidak terbatas dan kemudahan dalam melakukan pemasaran.

Tidak hanya itu, teknologi juga membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka dalam berbagai bidang, misalnya cara memasarkannya. Para pelaku usaha banyak menggunakan sosial media untuk mengenalkan dan juga menjual produk dan jasa mereka. Menurut survei yang telah dilakukan oleh pihak Mandiri Institute, menyatakan bahwa media sosial terbukti memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam pertumbuhan usaha kecil menengah. Terdapat sebanyak 67% dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menggunakan media sosial untuk platform penjualan dan pengiklanan mereka, seperti yang dilaporkan oleh Kontan.co.id.

Sosial media juga menyediakan platform pemasaran bagi pengguna yang ingin memasarkan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Hal itu biasa disebut dengan pemasaran digital atau *digital marketing*. Pemasaran digital melalui media sosial merupakan suatu media atau platform berbayar berbasis internet yang dapat memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan mempresentasikan diri, berinteraksi dengan target, berkolaborasi, berbagi informasi dengan target ataupun

pengguna, serta membentuk hubungan sosial secara online atau virtual. Pemasaran digital itu sendiri terdapat banyak jenisnya tergantung dengan media sosial yang digunakan. Contoh pemasaran digital yang familiar adalah Meta Ads for Business, Google Ads, SEO, afiliasi, dan banyak lainnya.

Perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjual produk dengan tiga pilar, yaitu *active lifestyle*, *content creations*, dan *travelling*. Perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi memaksimalkan sosial media yang mereka miliki untuk memperkenalkan perusahaan mereka dan untuk memasarkan produk yang mereka jual. Sosial media yang dimaksimalkan oleh perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi adalah Instagram dan Tiktok. Meskipun begitu, perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi juga memanfaatkan platform Youtube untuk memaksimalkan pemasaran mereka. Perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi juga menggunakan pemasaran digital di berbagai platform seperti *e-commerce* lain, seperti Tokopedia, Shopee, dan juga Google Ads serta Meta Ads.

Perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi terus berusaha untuk mengembangkan perusahaan mereka, salah satunya dengan mengembangkan sosial media yang mereka miliki. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi dengan harapan penulis mendapatkan banyak pelajaran mengenai pengembangan sosial media dengan melakukan praktik kerja magang sebagai “*Social Media Specialits*”. Dengan begitu, penulis menyusun laporan praktik kerja magang ini dengan judul “Peran Sosial Media Spesialist Intern di PT. Wearinasia Internet Akselerasi”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan sebagai pemenuhan syarat lulus gelar sarjana (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan praktik kerja magang dengan tujuan untuk mendapatkan pelajaran yang lebih luas mengenai bidang yang diminati oleh

penulis, yaitu *marketing*. Peminatan tersebut juga sesuai dengan peminatan yang telah diambil oleh penulis di universitas.

Penulis memilih melakukan praktik kerja magang di PT. Wearin Asia Internet Akselerasi sebagai wadah atau tempat belajar penulis dalam bidang *marketing*, khususnya sosial media – pemasaran digital. Penulis berniat untuk mempelajari cara memasarkan produk yang bersifat “premium” dari segi harga maupun kualitas. Hal itu dikarenakan PT. Wearin Asia Internet Akselerasi merupakan perusahaan yang menjual produk tersier bagi sebagian besar orang.

Berikut terdapat beberapa rincian tujuan dan maksud dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Wearin Asia Internet Akselerasi selama 6 bulan (8 Januari 2024 – 8 Juli 2024):

1. Belajar untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan mengenai banyak hal (akademik dan non akademik), khususnya *marketing* yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara selama 6 semester di lingkungan kerja.
2. Mendapatkan pengalaman bekerja di dunia kerja profesional, belajar untuk bertanggung jawab dengan tugas yang telah diberikan oleh perusahaan.
3. Mendapatkan pembelajaran dan bimbingan dari orang lain yang lebih berpengalaman dan dari berbagai bidang atau latar belakang dalam *marketing digital*, misalnya *photographer*, *videographer*, *editor*, *digital marketer*, dll.
4. Belajar lebih dalam mengenai pemasaran khususnya sosial media, mengenai angka *engagement*, membandingkan *branding*, meningkatkan *awareness* perusahaan, dan lainnya. Serta belajar juga di bidang di luar pemasaran sosial media seperti pelaksanaan *event*, koordinasi antar divisi, dll.
5. Memenuhi syarat kelulusan sarjana atau strata-1 S1 dan pemenuhan mata kuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sesuai dengan permintaan perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi yaitu selama 6 bulan terhitung sejak (Senin, 8 Januari 2024 – Senin, 8 Juli 2024) dengan sistem *work from office* (WFO). Dengan jam kerja dan kurun waktu tersebut, penulis dapat memenuhi minimal jam kerja yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama minimal 800 jam kerja. Berikut terlampir informasi detail mengenai waktu pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 6 bulan di PT. Wearinasia Internet Akselerasi:

Nama Perusahaan : PT. Wearinasia Internet Akselerasi

Alamat : Jl. Scientia Square Selatan, Summarecon
Serpong, Dalton Utara, No. 050 (DLNU 050),
Tangerang, Banten.

Bidang Usaha : E-commerce (Travelling, Content Creation,
Active Lifestyle)

Waktu Pelaksanaan : 8 Januari 2024 – 8 Juli 2024 (6 bulan)

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 9.00 – 17.00 // 8.00 – 17.00 (*tentative*)

Posisi Magang : *Social Media Specialist*

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah susunan prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan proses praktik kerja magang di PT. Wearinasia Internet Akselerasi:

1. Penulis menyusun dan membuat portofolio dan juga *curriculum vitae* (CV) yang relevan dengan bidang yang diminati oleh penulis dan juga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2. Mencari lowongan pekerjaan untuk magang dari akun sosia media (Instagram) CDC Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengirimkan curriculum vitae (CV) dan juga portofolio kepada perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi yang dituju melalui email.
4. Penulis mengikuti rangkaian yang diminta oleh perusahaan setelah mendapatkan konfirmasi masuk ke tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan *interview* secara langsung (tatap muka) pada tanggal Jumat, 22 Desember 2023 .
5. Setelah mendapatkan informasi penerimaan praktik kerja magang selama 6 bulan di PT. Wearinasia Internet Akselerasi, penulis melakukan pembuatan perjanjian kerja / penerimaan *Letter of Acceptance* (LOA) dari perusahaan.
6. Penulis mulai melakukan praktik kerja magang di PT. Wearinasia Internet Akseletasi sejak Senin, 8 Januari 2024 dan mulai mempelajari setiap media yang digunakan, misalnya Meta Business Suite, dll.
7. Penulis diberikan kepercayaan oleh perusahaan untuk mengelola 15 – 20 *brand* yang dijual oleh PT. Wearinasia Internet Akselerasi (yang dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan target perusahaan).
8. Melakukan registrasi program magang MBKM Track 1 di website yang telah disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (Website Merdeka Belajar Kampus Merdeka).
9. Setelah mendaftar, penulis menerima surat pengantar (Form MBKM 01) yang akan diserahkan kepada perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi dan (Form MBKM 02) yang menyatakan bahwa penulis sudah resmi memulai magang di perusahaan tersebut.

10. Penulis mengisi catatan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang berlangsung di PT. Wearinasia Internet Akseletasi, yang disebut sebagai *daily task* (From MBKM 03)
11. Penulis melakukan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan PT. Wearinasia Internet Akselerasi selama 6 bulan berlangsung.
12. Penulis mendapatkan dosen yang akan membimbing atau membantu penulis dalam proses penyusunan laporan magang yang sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara.
13. Penulis mengikuti bimbingan yang dilakukan bersama dosen pembimbing sebanyak 8 kali pertemuan. Penulis juga mulai menyusun laporan magang sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara.
14. Penulis mengikuti sidang magang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA