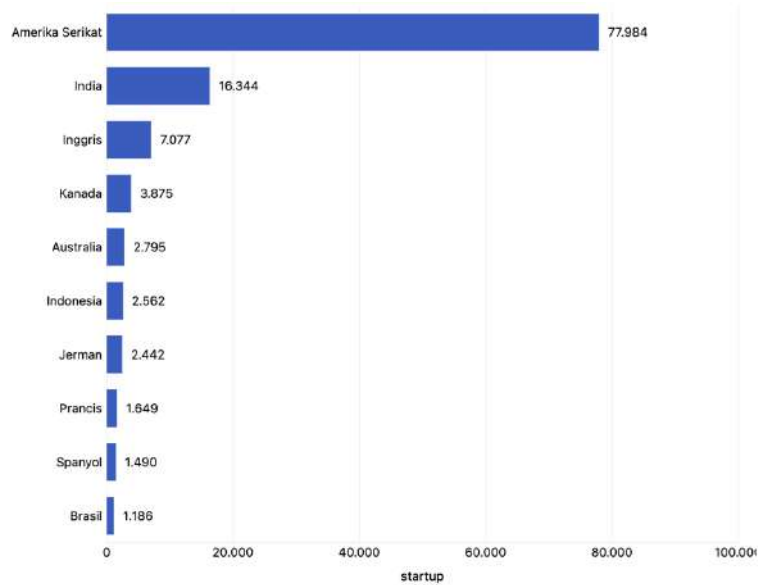


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berjalannya waktu dari tahun ke tahun, pemanfaatan teknologi menjadi transformasi terbesar, terutama kepada para pelaku usaha. Menurut Klaus (2016) dalam *The Fourth Industrial Revolution*, dunia telah menghadapi empat tahapan revolusi industri, dimana saat ini berada di Industri 4.0; Industri 4.0 mengintegrasikan komputerisasi dengan jaringan internet yang memajukan dunia *online* dan lini produksi dalam menghubungkan dan mempererat konektivitas antar manusia dan mesin. Para pelaku usaha yang dulunya bergerak secara konvensional berubah menjadi modern (Nirwana & Bidur, 2021) akibat tekanan untuk beradaptasi dengan pertumbuhan teknologi. Namun, hal ini tidak menjadi hal yang fatal, karena kehadiran teknologi dan jaringan internet tidak hanya mempermudah aktivitas masyarakat secara pribadi, tetapi juga telah mempengaruhi perkembangan pelaku usaha – sehingga dapat menumbuhkan perekonomian Indonesia (DJPB Kemenkeu, 2023). Salah satu aspek yang terpengaruhi dan berpengaruh besar pada industri bisnis adalah strategi pemasaran melalui teknologi informasi. Hal ini benar sesuai dengan yang dinyatakan oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita (2019) bahwa terdapat lima aspek krusial untuk memperkuat daya saing industri bisnis, yakni **(1) Pemanfaatan era digital**; (2) Kreativitas; (3) Produk dan sumber daya manusia yang berkualitas; **(4) Promosi dan pemasaran**; serta (5) Kemitraan. Segala kegiatan pemasaran pun dilakukan secara digital dibandingkan secara tradisional (Ascharisa, 2018) – yang sekarang seringkali disebut sebagai *digital marketing*.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Startup Secara Global per Januari 2024

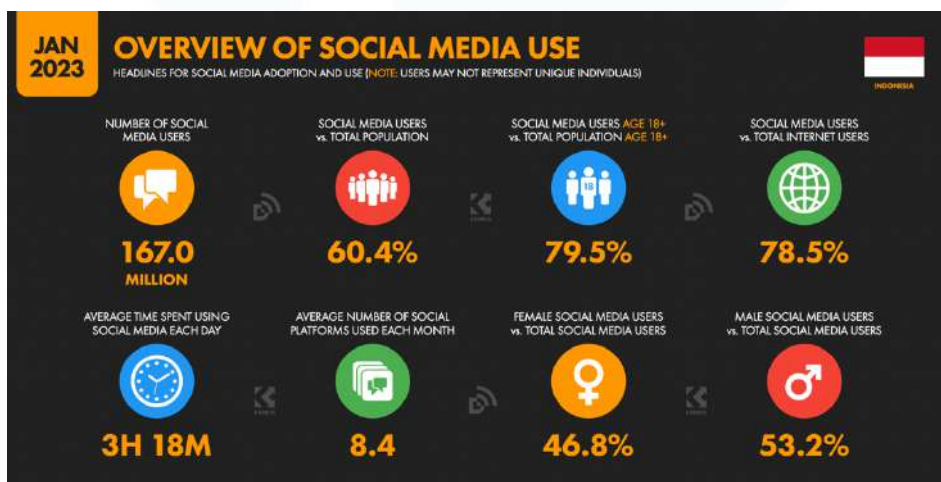
Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Di Indonesia, sudah ada banyak jenis usaha dan model bisnis yang dibangun dalam mendukung ekonomi beradaptasi dengan digitalisasi. Salah satu jenis usaha tersebut adalah perusahaan *startup*. Menurut Karina *et al.* (2022), *startup* dapat didefinisikan sebagai “perusahaan yang berinovasi dalam teknologi digital berdasarkan perkembangan zaman sebagai keunggulannya”. Ditambah lagi, definisi *startup* oleh Blank (2014) dalam Jaya *et al.* (2017) adalah perusahaan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang bisa berulang dan berskala. Menurut Alesander (2010) dalam Jaya *et al.* (2017), model bisnis berperan sebagai alat bantu atas bagaimana suatu perusahaan bisa menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai tambah. Maka dari itu, *startup* adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi untuk menemukan model bisnis yang tepat sehingga bisa beradaptasi dan bertumbuh dalam perubahan yang tidak pasti.

Sesuai dengan grafik pada Gambar 1.3, terlihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-6 sebagai negara dengan jumlah perusahaan *startup* terbanyak pada bulan Januari 2024. Contoh perusahaan *startup* ternama di Indonesia, seperti Shopee/Tokopedia (*e-commerce*), Netflix (*live-streaming & subscription*), HaloDoc (layanan kesehatan), dan lain-lainnya. Ditambah lagi, jumlah pelaku

usaha di Indonesia yang telah *go-digital* sebanyak 27 juta pada bulan Desember 2023 kemarin (DPR-RI, 2023), dimana para pelaku usaha telah memanfaatkan *digital marketing*, terutama media sosial, guna mencapai tingkat penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi.

*Digital marketing* adalah suatu metode interaksi yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui berbagai media *online*, seperti *e-mail*, *blog*, dan media sosial (Kleindl dan Burrow, 2005; Tarigan dan Sanjaya, 2009). Menurut Rafiq & Malik (2018), *digital marketing* membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dan layanan yang ditawarkan secara *online* sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan keuntungan penjualan. Sebab masyarakat telah bergantung terhadap teknologi untuk menyelesaikan aktivitasnya sehari-hari, maka pemasaran secara digital – atau *online* – merupakan strategi yang berpotensi besar untuk meningkatkan volume penjualan.

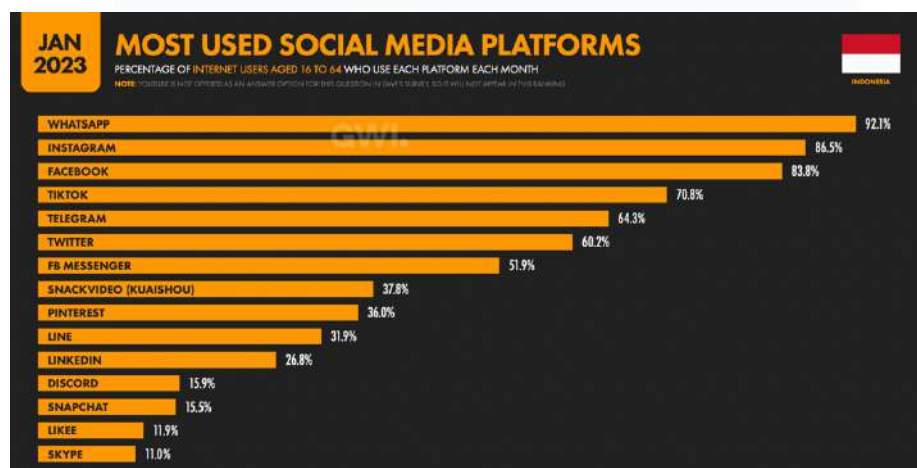


Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023

Sumber: We Are Social

Dewasa ini, media sosial menjadi sarana promosi yang patut dimanfaatkan oleh suatu bisnis. Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya, berkembangnya teknologi dan pertumbuhan revolusi industri memberikan masyarakat Indonesia akses terhadap penggunaan elektronik dan internet. Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Social (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebesar 167 juta dari 281 juta jumlah penduduk (60,4%) pada tahun 2023. Melanjutkan pernyataan

tersebut, menurut Data Reportal pada artikel GoodStats (2024), jumlah pengguna media sosial secara global sebesar 5,04 miliar, atau 62,3% dari populasi dunia, per bulan Januari 2024; Jumlah pengguna telah meningkat 1,5% dari kuartal ke-4 tahun 2023. Hal ini pun menunjukkan bahwa terdapat tingkat penggunaan media sosial yang terus bertumbuh secara pesat baik di kalangan masyarakat Indonesia, maupun masyarakat secara global.



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna pada Setiap Platform Media Sosial di Indonesia 2023

Sumber: We Are Social

*Platform* media sosial yang beredar di internet sudah beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap penggunanya. Dengan jumlah pengguna media sosial yang begitu besar, berdasarkan Gambar 1.3 yang menunjukkan data *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (We Are Social, 2023), dapat disimpulkan bahwa empat *platform* dengan jumlah pengguna terbesar adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%). Keempat *platform* media sosial tersebut memiliki fitur-fitur dalam membantu para pelaku usaha berjualan, seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop; Dalam kata lain, *social commerce*.

Menurut Linda & Sau-Ling (2010), *social commerce* adalah penggunaan media sosial untuk membantu pembelian dan penjualan produk maupun jasa, seperti *e-commerce*, secara *online*. Secara singkatnya, *social commerce* adalah perpaduan

antara *e-commerce* (berbelanja *online*) dengan media sosial (promosi secara digital).



Gambar 1. 4 Data Pengguna/Pembeli E-commerce di Indonesia 2023

Sumber: We Are Social

Demikian pula, pengguna media sosial pun memiliki akses untuk berbelanja secara langsung melalui *platform* media sosial tersebut. Sesuai dengan data pada Gambar 1.4, diketahui bahwa sebanyak 178,9 juta orang berbelanja di *platform e-commerce* melalui internet. Apabila dikaitkan dengan data pada Gambar 1.2, pengguna media sosial sebesar 78,5% dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (*s-commerce*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli audiens terhadap produk yang ditawarkan. Pernyataan ini pun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nusrami *et al.* (2023); Yosi *et al.* (2023); bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan suatu perusahaan. Oleh karena itu, data-data terlampir membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki potensial yang besar bagi para pelaku usaha untuk mendukung perdagangan dan perkembangan usaha, karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas sehingga bisa meningkatkan *brand equity* suatu usaha.

PT MOC Milenial Indonesia adalah perusahaan di Indonesia – bermula dari *startup* – yang bergerak sebagai *online business* sejak 2017 dengan menciptakan



sejumlah *brand* berasal dari industri yang beragam. Industri tersebut mulai dari kesehatan (suplemen herbal), kecantikan (skincare, makeup, dan *body care*), FnB (*food and beverages*), hingga *academy* (konsultasi pembangunan bisnis). Sebab teknologi yang terus berkembang, PT MOC Milenial Indonesia memanfaatkan teknologi sebagai inovasi untuk membangun *social commerce*, dimana perusahaan bertujuan untuk menjadi *platform* terbaik dari setiap *brand* yang diciptakan.

Dalam membantu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial pada perusahaan, *Social Media Specialist* menjadi peran yang penting bagi perusahaan. Menurut definisi dari Quipper Campus, *social media specialist* adalah suatu profesi yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengunggah konten digital di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan audiens, membangun *brand awareness*, dan membantu promosi. Sebab PT MOC Milenial Indonesia merupakan perusahaan *startup* dengan brand yang cukup banyak, maka dibutuhkan *social media specialist* pada masing-masing brand dalam membangun *brand equity* sehingga memperkuat daya saing perusahaan, serta meningkatkan volume penjualan. *Social media specialist* pun ditugaskan untuk membuat *roadmap*, merancang *content plan* dan *campaign* per bulannya yang sesuai untuk brand, serta mencari strategi dalam menaikkan *audience engagement* – baik di media sosial Instagram maupun TikTok. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melaksanakan kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia, karena tugas dan tanggung jawab yang selaras dengan bidang jurusan penulis, yakni Manajemen-Marketing, dalam membangun *branding* media sosial, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan *customer engagement* – sehingga penulis dapat menyusun laporan yang berjudul **“Peran Social Media Specialist pada PT MOC Milenial Indonesia”**.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memutuskan untuk melakukan kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam dunia kerja, serta membangun portofolio yang kompeten untuk jenjang karir kedepannya. Terlaksananya praktik kerja magang ini pun

dimaksud untuk memberikan penulis ruang untuk mempraktekkan ilmu Manajemen-Marketing yang telah dipelajari di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Penulis pun memilih PT MOC Milenial Indonesia sebagai tempat pelaksanaan praktik magang, karena ingin membangun relasi yang baik dan lebih luas dengan rekan kerja maupun dengan rekan magang. Selain itu, sebagai mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan kerja magang ini dilakukan untuk pemenuhan kewajiban akademik – atau prasyarat – untuk kelulusan sarjana (S1).

Dengan maksud penulis untuk melaksanakan kerja magang, berikut merupakan rincian tujuan penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

1. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan dari mata kuliah kampus, yakni *Digital Marketing*, *Brand Management*, dan *Integrated Marketing Communication*, dalam dunia kerja;
2. Menerima pengalaman kerja secara langsung sehingga siap untuk menghadapi dan bekerja di dunia kerja ketika telah menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1);
3. Mendapatkan pengalaman kerja di bidang *Marketing* sebagai *social media specialist* mulai dari cara membangun *branding*, merancang konten yang menunjukkan *brand value*, hingga mengelola media sosial untuk meningkatkan *customer engagement*;
4. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang *Marketing*, serta membangun portofolio yang kompeten;
5. Memenuhi syarat kelulusan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

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

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

Waktu pelaksanaan kerja magang yang disesuaikan oleh perusahaan kepada penulis mulai dari hari Senin, 2 Januari 2024 hingga Jumat, 28 Juni 2024

secara *Work from Office* (WFO). Dalam rangka memenuhi ketentuan jam kerja magang yang ditentukan oleh MBKM dan Universitas Multimedia Nusantara, yakni minimal 800 jam kerja, penulis melaksanakan kerja magang selama 6 bulan. Berikut terlampir informasi waktu pelaksanaan kerja magang penulis:

Nama Perusahaan : PT MOC Milenial Indonesia  
Alamat : Sedayu City Boulevard Raya, Blok F/67, Kelapa Gading Cakung, RT.3/RW.9, Cakung Barat, Cakung, Kota Jakarta Timur, Jakarta 13910  
Bidang Usaha : *Supplier* dan *Online Business*  
Waktu Pelaksanaan : 2 Januari 2024 – 28 Juni 2024 (6 bulan)  
Hari Kerja : Senin – Jumat  
Jam Kerja : 10.00 – 18.00  
Posisi Magang : *Social Media Specialist*

### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Penulis membuat dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak *Talent Acquisition* dari PT MOC Milenial Indonesia melalui *platform* rekrutmen (Glints);
2. Penulis mengikuti rangkaian tahap *recruitment* yang diawali dengan tes *basic skill* dengan membuat video singkat berisi perkenalan diri pada tanggal 7 Desember 2023;
3. Penulis melanjutkan tahap selanjutnya, yaitu *interview*, dengan HR secara *online* pada tanggal 11 Desember 2023;
4. Penulis melanjutkan tahap selanjutnya, yaitu *test assessment*, yang dilaksanakan secara *offline* di kantor pusat PT MOC Milenial Indonesia pada tanggal 18 Desember 2023;



5. Penulis diterima oleh perusahaan dengan posisi *Social Media Specialist Intern*;
6. Penulis dipercayai oleh perusahaan untuk mengelola salah satu *brand* dari PT MOC Milenial Indonesia yang bergerak di bidang *Food and Beverages*;
7. Penulis menerima *Letter of Acceptance* (LOA) dari perusahaan;
8. Melakukan registrasi magang MBKM Track 1 pada website Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara;
9. Menerima surat pengantar (*Form* MBKM 01) untuk diserahkan kepada perusahaan tempat magang bahwa penulis diterima;
10. Menerima surat registrasi (*Form* MBKM 02) sebagai pengesahan pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan;
11. Mengisi *daily tasks* (*Form* MBKM 03) atas pekerjaan yang dilakukan sehari-hari selama periode kerja magang;
12. Penulis menjalani tugas dan tanggung jawab sesuai dengan posisi di PT MOC Milenial Indonesia selama 6 bulan, mulai dari 2 Januari 2024 hingga 28 Juni 2024.
13. Penulis mendapatkan dosen pembimbing dalam membantu menyusun laporan magang;
14. Penulis melaksanakan Sidang Magang dengan jadwal dan waktu yang ditentukan oleh pihak program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.