

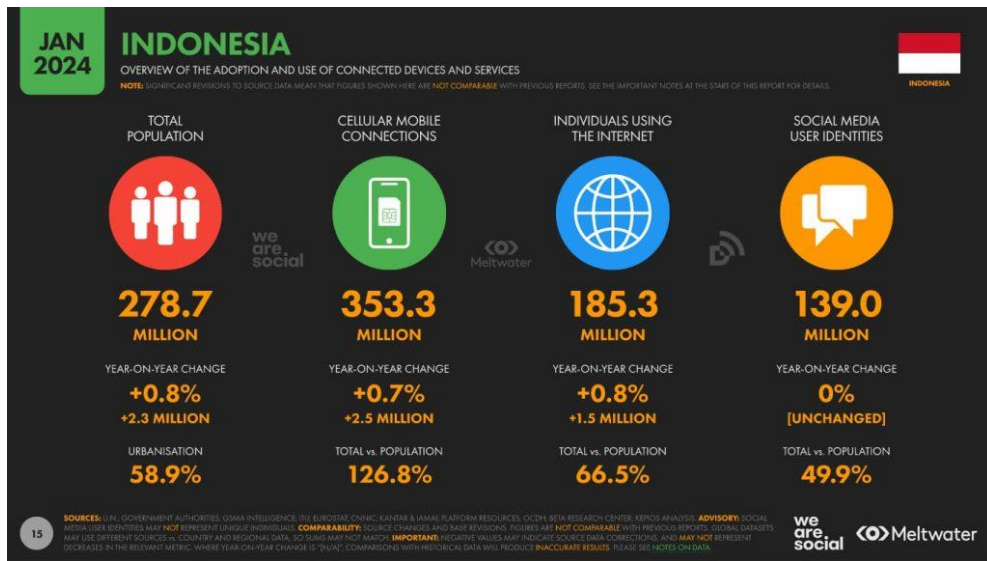
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman yang pesat ini kehidupan kita semakin berkaitan erat dengan teknologi dalam melakukan pemasaran bisnis. Sosial Media merupakan faktor penting sebagai bukti perkembangan zaman. Platform media social seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) dan masih banyak lagi. Masyarakat bisa dengan mudah menjangkau informasi, mencari hiburan dan berkomunikasi dengan cepat. Sehingga hal ini membuat banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Menurut Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital untuk penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate status mereka kapanpun.

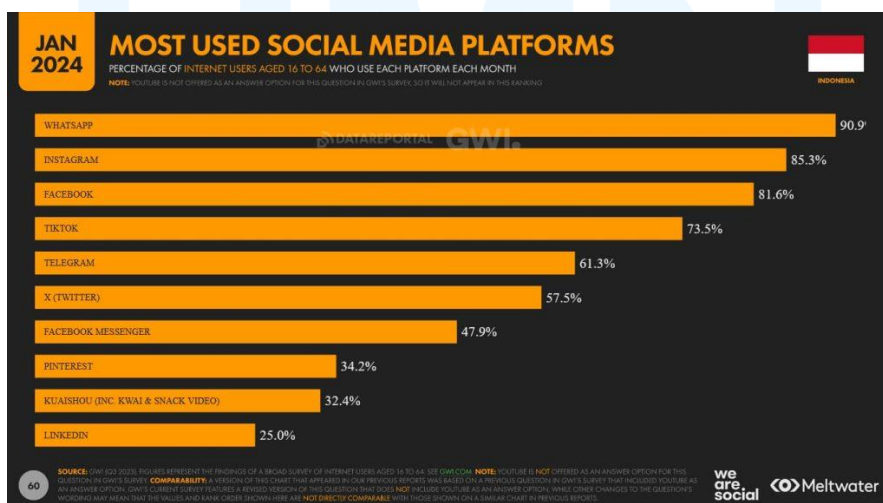
Menurut Larasati et al., 2022, *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* merupakan salah satu proses melakukan pemasaran produk dan juga layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui media sosial. Di dunia online sekarang banyak masyarakat yang memanfaatkan saluran digital ini untuk melakukan pemasaran terhadap produknya, termasuk iklan berbasis gambar, situs web, dan platform digital lainnya. Konsep *digital marketing* ini memberikan informasi mengenai merek produk dan jasa yang mampu membuat para konsumen menjadi tertarik kepada produk yang telah diiklankan melalui media sosial. Media yang seringkali digunakan oleh target pasar yaitu media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data dari WeAreSocial, pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 139 juta, setengah atau 49.9% dari jumlah jiwa populasi di Indonesia sebanyak 278.7 Juta jiwa. Hal ini akan terus berkembang dan lebih banyak karena program digitalisasi dan perkembangan zaman.



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Terbanyak

Sumber: Datareportal.com

Bedasarkan data dari WeAreSocial, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Dimana WhatsApp sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia sebanyak 90.9% dari total pengguna media sosial di Indonesia. Posisi kedua Instagram, sebesar 85.3% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Kemudian platform Facebook sebagai media sosial terbanyak ketiga dengan jumlah 81.6% dari pengguna media sosial di Indonesia. Selanjutnya TikTok aplikasi video media sosial yang perkembangannya sangat pesat terdapat pengguna sebesar 73.5% dari total pengguna media sosial di Indonesia. Dari keempat platform di Indonesia memiliki dampak dan pengaruh yang paling banyak yang digunakan masyarakat Indonesia dalam bermedia sosial. Banyaknya pengguna di Indonesia menjadi salah satu pengaruh dalam kebiasaan masyarakat. Sosial media digunakan untuk mencari Informasi, hiburan, dan berkomunikasi dengan jarak jauh.

Menurut Felanny dan Paramita (2022), Digital branding adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial. Dengan adanya media sosial dapat memberikan pasar yang cukup tinggi untuk Perusahaan atau *brand* dalam sebagai media promosi. Sehingga banyak Perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens dan target pasar dalam mempromosikan layanan, produk dan bisnisnya. Hal ini menjadi upaya untuk perusahaan kreatif agency untuk menciptakan strategi dan solusi untuk *brand* dalam promosi layanan bisnis melalui media sosial. Seperti pembuatan konten desain digital, video konten, dan *Campaigne* lainnya.

Universitas Multimedia Nusantara membuat program magang yang mana hal ini menjadi salah satu syarat untuk kelulusan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara. Adanya program ini bertujuan untuk membantu setiap mahasiswa dan mahasiswi menjadi mampu untuk bekerja secara profesional setelah menjadi lulusan sarjana. Mahasiswa dan

mahasiswi menjadi mampu dan siap baik dari segi mental, ilmu dan pengalaman untuk dapat terjun langsung untuk bekerja secara profesional. Dalam rangka menyelesaikan program magang ini, penulis memilih Sense Indonesia sebagai perusahaan untuk melakukan magang.

Berdasarkan dari program magang tersebut, penulis bekerja sebagai karyawan magang di perusahaan Sense Indonesia. Sense Indonesia merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan berupa layanan pemasaran dengan memanfaatkan media digital. Seperti, konsultan *brand*, management media sosial, management KOL, produksi foto dan video, hubungan media, penyelenggara acara, kolaborasi acara. Dengan melaksanakan magang di perusahaan Sense Indonesia, penulis percaya bahwa banyak ilmu yang dapat diambil ketika bekerja di perusahaan ini, pengalaman berharga yang tentu bermanfaat untuk kehidupan penulis setelahnya.

Sense Indonesia menjadi tempat untuk penulis melakukan magang, karena penulis yakin bahwa dengan menjadi bagian dari Sense Indonesia, penulis dapat memiliki kesempatan untuk menangani suatu *brand* secara langsung. Penulis mengisi posisi di Sense Indonesia sebagai *social media specialist intern*. Hal ini tentu merupakan peluang besar bagi penulis untuk bisa mendapatkan pengalaman untuk menangani *brand* ternama Indonesia yang bekerja sama dengan Sense Indonesia. Terlihat bahwa Sense Indonesia kini telah di percaya oleh *brand* ternama seperti, Wang Shan, Indofresh, CLC, Laverland, dan lain sebagainya. Penulis yakin dan percaya dengan bergabung menjadi bagian dari tim Sense Indonesia ini, penulis dapat mengembangkan skill baik itu soft skill maupun hard skill, bekerja secara tim dan individu untuk dapat mencapai tujuan bersama. Selain itu, penulis juga bisa mendapat pengalaman mulai dari proses produksi hingga menghasilkan suatu hal yang memuaskan bagi perusahaan maupun dari *client*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di Sense Indonesia, selain bertujuan untuk menyelesaikan mata kuliah *internship track 1*, juga memiliki beberapa maksud dan tujuan. Berikut ini merupakan maksud dan tujuan dari menjalani program magang.

- a. Mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam dunia kerja secara langsung.
- b. Mendapatkan pengalaman bekerja secara profesional.
- c. Mampu menghadapi situasi yang menekan, dan belajar untuk mengatur waktu.
- d. Memperluas wawasan dalam dunia kerja profesional.
- e. Mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari ketika masa perkuliahan.
- f. Bekerja sama dengan tim dan antar divisi di dalam pekerjaan.

## 1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam rangka untuk memenuhi mata kuliah *internship track 1* sebagai salah satu mata kuliah wajib, dengan minimal 640 jam kerja. Penulis melakukan kerja magang sebagai bagian dari tim *social media specialist* di Sense Indonesia.

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di perusahaan Sense Indonesia yang berlokasi di Jl. Serpong - Lapan, Kec. Cisauk, Kab. Tangerang, Banten, Indonesia. Penulis melakukan kerja magang sebagai *social media specialist* di mulai dari tanggal 10 Januari 2024 hingga 10 Mei 2024. Dengan sistem *hybrid* yaitu, dalam satu minggu penulis menjalani magang dengan WFO (Work from Office) tiga hari dan WFH (Work from Home) dua hari. Jam kerja penulis dimulai dari pukul 09.30 WIB hingga pukul 17.30 WIB, untuk jam selesai kerja ini tidak menutup kemungkinan jika penulis diharuskan untuk kerja lembur untuk menyelesaikan tanggung jawab.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam upaya untuk mendapatkan tempat untuk dapat bekerja magang ini, penulis melewati berbagai proses hingga pada akhirnya mendapatkan perusahaan untuk menjalani kerja magang. Berikut ini merupakan proses penulis mencari tempat magang.

- a. 18 Desember 2023, Penulis mengirimkan CV ke perusahaan Metamorphosys melalui glints.
- b. 20 Desember 2023, penulis mengirimkan CV ke perusahaan Nodewave Indoensia, Wearnasia, PT. Trawlbens Teknologi Anak Indonesia melalui glints.
- c. 25 Desember 2023, penulis mengirimkan CV ke PT. Raksasa Bisnis Indonesia melalui glints.
- d. 28 Desember 2023, penulis mengirimkan CV ke Sense Indonesia melalui glints.
- e. 3 Januari 2024, penulis dihubungi melalui WhatsApp oleh tim Sense Indonesia untuk dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
- f. 4 Januari 2024, penulis melakukan sesi wawancara dengan Sense Indonesia via online dengan Google meet.
- g. 5 Januari 2024, penulis mendapatkan kabar melalui WhatsApp bahwa penulis berhasil lolos untuk dapat bergabung dengan tim Sense Indonesia.
- h. 10 Januari 2024, merupakan hari pertama penulis melakukan kerja magang *work from office*.
- i. 10 Mei 2024, merupakan hari terakhir penulis melakukan kerja magang di PT Media Mahakarya atau dikenal juga sebagai Sense Indonesia.