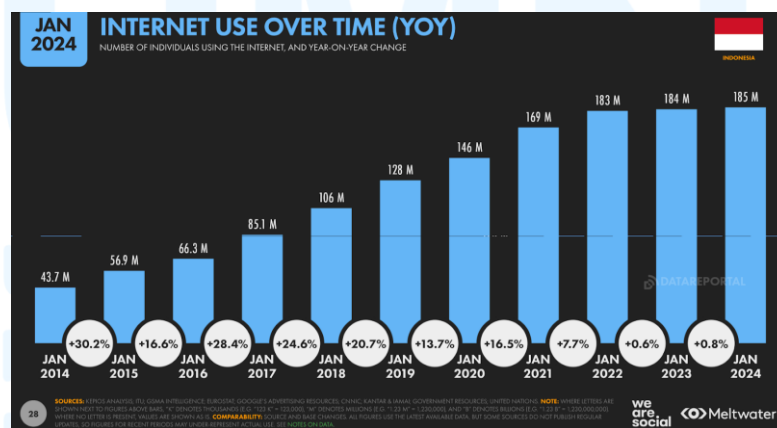


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah menjadi pendorong utama dalam transformasi digital ini. Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi fenomena yang mendunia, Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Whatsapp, TikTok dan YouTube, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mempengaruhi cara mereka berkomunikasi, berbelanja, dan mengakses informasi. Di Indonesia, fenomena penggunaan internet dan media sosial berkembang sangat pesat. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar bagi perusahaan teknologi dan media sosial global. Dukungan pemerintah dalam memperluas akses internet, bersama dengan adopsi yang cepat dari masyarakat terhadap teknologi baru, telah mengubah lanskap digital Indonesia dengan cepat. Penggunaan yang mudah membuat media sosial begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis (Putriani, et all 2023)



Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber: Datareportal.com

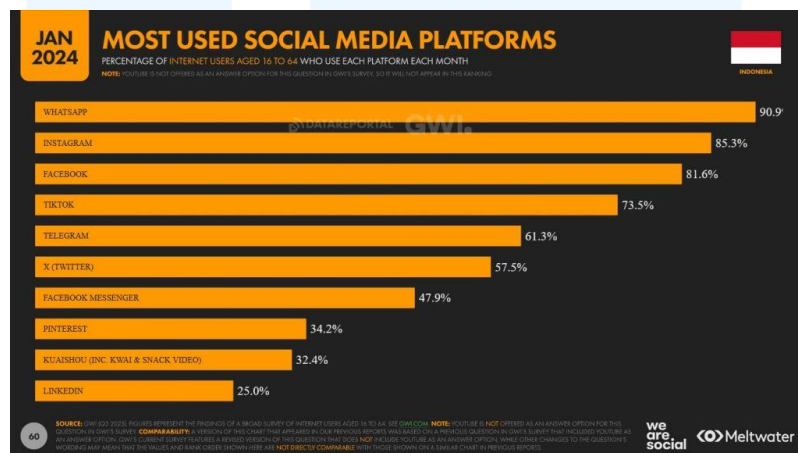
Berdasarkan data informasi dari datareportal.com pada gambar 1.1, menggambarkan grafik perkembangan pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia. Jika dilihat dalam 5 tahun terakhir sebelum tahun 2024, pada awal tahun Januari 2019 terdapat 128 juta pengguna mengalami peningkatan pada awal tahun Januari 2020 menjadi 146 juta pengguna dengan persentase peningkatan sebesar 13,7%. Kemudian tahun berikutnya pada awal tahun Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan lebih tinggi dari tahun sebelumnya sebesar 16,5% dari tahun sebelumnya, yakni menjadi sebanyak 169 juta pengguna. Selanjutnya dari tahun 2021 ke 2022 pengguna internet di Indonesia masih mengalami peningkatan walaupun tidak sebesar dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 7,7% atau menjadi 183 juta pengguna. Namun, pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia hanya meningkat sebesar 0,6% atau menjadi sebanyak 184 juta pengguna. Dari tahun 2019 sampai 2023 merupakan tahun adanya pandemi COVID-19 dimana banyak masyarakat mengadopsi penggunaan internet karena adanya batasan jarak kontak dengan manusia karena penyakit menular. Sehingga masyarakat Indonesia berkomunikasi menggunakan internet untuk bertahan dalam situasi.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data pada gambar 1.2, sumber tersebut berasal dari datareportal.com untuk regional Indonesia. Pada tahun 2024, setelah pandemi COVID 19 keadaan kembali seperti normal dan pengguna internet di Indonesia tetap stabil. Bahwa persentase pengguna internet di Indonesia adalah 66.5% dari 278,7 juta jiwa dengan pengguna internet sebesar 185.3 juta pengguna meningkat sebanyak 0.8% dari tahun sebelumnya. Perkembangan pengguna di internet juga berhubungan dengan pengguna media sosial di Indonesia. Tercatat sebanyak 139 juta identitas atau 49.9% dari populasi di Indonesia memiliki akun sosial media.



Gambar 1.3 Pengguna Terbanyak Platform Media Sosial

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data Sosial media datareportal.com, Whatsapp sebagai social media paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 90,9% dari jumlah populasi pengguna sosial media masyarakat Indonesia. Posisi kedua, Instagram pengguna terbanyak kedua di Indonesia dengan persentase sebesar 85.3%. Selanjutnya Facebook berada di posisi ketiga terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 81.6%. Kemudian TikTok berada di posisi keempat pengguna sosial media terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 73.5% dari populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial

media. Keempat platform sosial media ini menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi, mencari hiburan dan aktivitas lainnya.

Dengan besarnya pengguna media sosial di Indonesia sehingga banyak *brand* atau perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi. Sehingga banyak *brand* yang menerapkan strategi *digital marketing*. Menurut Swami (2023) *digital marketing* adalah mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler untuk melibatkan audiens yang ditargetkan dan mendorong tindakan spesifik untuk pertumbuhan bisnis.



Gambar 1.4 Jumlah Waktu Masyarakat Indonesia Dalam Menggunakan Media Sosial

Sumber: Slice.com

Berdasarkan infografis dari Slice, waktu per bulan yang dihabiskan masyarakat Indonesia di setiap platform media sosial 2024 antara lain, dimana TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak dipakai berdasarkan waktu dengan durasi 38 jam 26 menit. Sedangkan, pengguna Youtube menghabiskan waktunya sebanyak 31

jam 28 menit. Lalu Instagram yang menghabiskan waktu pengguna selama sebulan sebanyak 16 jam 10 menit.

Dari pengguna media sosial tersebut bisa dilihat kebiasaan dan waktu yang digunakan pengguna untuk menggunakan media sosial dalam waktu sehari-harinya. Sehingga hal ini juga menjadi poin penting untuk *brand* dalam mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial karena audiens menggunakan waktunya untuk membuka media sosial.

Menurut Content creator adalah orang atau lembaga yang membuat konten. Konten yang dibuat berisikan pesan berupa visual seperti gambar, foto, dan video yang menggambarkan setiap ide konseptual yang dimiliki. Content Creator mengambil peran penting dalam media sosial untuk memberikan informasi secara visual untuk mempromosikan produk atau brand. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari 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 *creative agency* untuk menciptakan strategi dan solusi untuk *brand* dalam promosi layanan bisnis melalui media sosial. Seperti pembuatan konten desain digital, video konten, dan *Campaign* lainnya. Sense Indonesia merupakan perusahaan *creative agency* sejak 2008 sehingga banyak portofolio dan berkompeten di bidangnya. Sense Indonesia memiliki beberapa layanan untuk klien dan *brand*. Seperti, konsultand *brand*, media sosial management, KOL, *Production House* berupa layanan foto dan video, *event management*, dan media relasi. Dengan ini membuat Sense Indonesia memiliki banyak klien dan *brand*, selama 16 tahun Sense Indonesia sudah membantu dan bekerja sama lebih dari 250 *brand* baik lokal maupun internasional. Seperti Alexandre Christie yang merupakan *brand* jam tangan, Miniso, WeChat, Rumah Sakit Siloam dan banyak lagi. Saat ini Sense Indonesia sedang

memiliki 12 *brand* yang diolah oleh tim Sense Indonesia dan akan bertambah.

Sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melihat fenomena dan perkembangan media sosial yang terus naik signifikan. Hal ini membuat penulis ingin belajar dan memahami proses kerja dalam promosi dan marketing untuk sebuah *brand* dalam menjangkau *brand awareness* dan *brand knowledge* melalui platform media sosial. Sehingga penulis memilih Sense Indonesia sebagai perusahaan tempat magang, untuk memenuhi praktek magang MBKM untuk syarat kelulusan.

Dengan adanya pelaksanaan kerja magang ini, penulis percaya akan mendapatkan banyak ilmu dan pengalaman di Sense Indonesia khususnya sebagai *content creator* video. Penulis memiliki posisi sebagai *social media specialist* TikTok *internship*. Sehingga tujuan penulis dapat belajar di Sense Indonesia bersama senior dan teman-teman yang berpengalaman dibidangnya. Kemudian dapat mengembangkan baik *softskill* dan *hardskill* penulis, bekerja sama dengan kelompok kerja, menjalin relasi dan belajar sebagai professional. Penulis akan memegang dan bertanggung jawab dalam mengelola media sosial sebuah *brand* dari klien Sense Indonesia.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dengan ini maksud dan tujuan penulis melakukan praktek kerja magang di Sense Indonesia supaya mendapatkan pencapaian, antara lain sebagai berikut:

1. Menambah pengalaman dan keahlian penulis pada kemampuan dalam *content creation* dalam membuat *ideation concept*, *production*, dan *reporting* pada platform TikTok dan Instagram (reels) dari beragam jenis *brand* bisnis yang menjadi klien dari Sense Indonesia.

2. Penulis mampu mengembangkan dan menghasilkan ide-ide kreatif saat situasi menekan seperti tenggat waktu, kemampuan time management yang efektif, serta mampu bekerja dalam tim menjalin komunikasi yang baik serta kolaborasi dengan divisi lainnya.
3. Penulis dapat mengimplementasikan teori, pemahaman dan strategi yang dipelajari pada mata kuliah selama lima semester ini.
4. Penulis dapat memenuhi wajib magang untuk syarat kelulusan dengan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Multimedia Nusantara

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

Dalam memenuhi mata kuliah *internship track 1* sebagai salah satu mata kuliah wajib dan syarat kelulusan, dengan minimal 640 jam kerja. Penulis melakukan kerja praktek magang sebagai bagian dari tim *social media specialist TikTok Internship* di Sense Indonesia.

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

Penulis melakukan kerja praktek 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 TikTok Internship* di mulai dari tanggal 03 Januari 2024 hingga 03 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 waktu normal penulis dari hari senin sampai juma't dimulai dari pukul 09.30 WIB hingga pukul 17.30 WIB. Kemudian 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 mencapai kesepakatan dan diterimanya magang penulis melakukan beberapa upaya sehingga bisa mendapatkan kerja magang, antara lain:

- a. Penulis membuat portofolio dan Curriculum Vitae atau CV untuk memperkuat dan meyakinkan perusahaan supaya penulis diterima.
- b. Penulis membuat LinkedIn supaya perusahaan bisa melihat proses perkembangan penulis selama berkuliah mengikuti organisasi dan pengalaman kerja penulis.
- c. Penulis mendaftarkan diri melalui program magang merdeka ke berbagai perusahaan, Hangry, BliBli, Lawson, Dyandra dan Kompas.
- d. Penulis mencari perusahaan melalui platform Glints dengan jalur mandiri.
- e. Pada 27 Desember 2023 penulis mengirimkan CV dan Portofolio kepada perusahaan Sense Indonesia.
- f. Pada 02 Januari 2024 penulis diwawancara dan memperkenalkan pengalaman dan portofolio penulis. Kemudian sore harinya penulis diterima di Sense Indonesia
- g. Pada 03 Januari 2024 penulis masuk ke kantor Sense Indonesia
- h. Pada tanggal 04 Januari 2024 penulis melakukan registrasi dan melengkapi informasi-informasi yang diperlukan untuk proses magang pada website kampus merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)).
- i. Selama proses kerja magang dimulai penulis rutin membuat daily task kerja magang. Kemudian penulis juga memenuhi jam bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
- j. Pada tanggal 03 Mei 2024 penulis telah selesai jam kontrak magang di Sense Indonesia. Kemudian penulis diminta dengan perusahaan dan supervisi untuk lanjut magang hingga tanggal 22 Mei.