

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini kita berada dalam era yang kaya akan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi telah memberikan akses yang meluas terhadap sumber daya informasi dan komunikasi yang sebelumnya tidak terjangkau oleh manusia. Perkembangan teknologi dan komunikasi semakin banyak digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu bentuk upaya dalam memasuki dunia digital. Terjadi perkembangan yang sangat pesat pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terhadap masyarakat. Hampir semua kegiatan sehari-hari dapat dilakukan secara daring serta membuat masyarakat tidak terlepas dari genggaman gadget dan internet.

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang dapat menjadi alat bertukar informasi dan komunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform penting bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun relasi. Menurut Rogers, masyarakat informasi adalah masyarakat di mana sebagian besar angkatan kerjanya terlibat dalam bidang informasi, dan informasi dianggap sebagai elemen yang paling penting dalam kehidupan. Menurut Hammer (1976), informasi diakui sebagai sebuah komoditi yang dapat dijual, diberikan, dikopi, diciptakan, disalahartikan, didistorsikan bahkan dicuri. Informasi juga merupakan unsur kunci dalam konsep pembangunan yang terencana.

Setiap kegiatan pembangunan memerlukan informasi yang memadai dalam setiap tahapannya, mulai dari perencanaan hingga pengawasan. Informasi diperoleh melalui kegiatan komunikasi, dan nilai komunikasi ditentukan oleh informasi yang dibawanya. Kemajuan teknologi dan pekerjaan pada meningkat di bidang media sosial, bisnis yang menggunakan media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanan mereka.

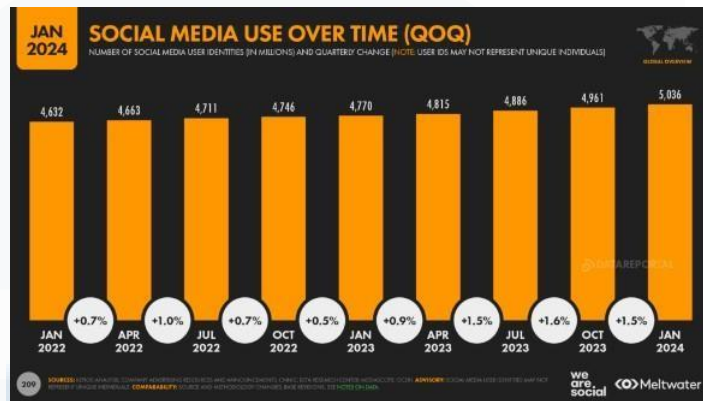
Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial dapat diperlihatkan berbagai konten yang menarik dan persuasif sehingga secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna untuk lebih meneliti dan bahkan mencoba produk yang ditawarkan. Secara sederhana, sejumlah besar individu telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dan dimana informasi disimpan. Selain potensi material dan energi, informasi dianggap sebagai salah satu dari tiga sumber daya utama. Namun, hanya ketika digunakan, informasi memiliki nilai praktis. Ini biasanya dicapai melalui komunikasi.

Media di internet dapat merepresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Penggunaan media sosial dapat menjadi kekuatan untuk berhubungan dengan orang lain. Melalui keterlibatan tersebut, dapat memberikan peluang untuk berbicara dengan orang-orang, membuat konten seperti foto atau tulisan, dan berpartisipasi dalam komunitas.

Melalui media sosial, pengguna memiliki kontrol penuh atas representasi diri mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pengalaman online mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi dan berbagi, tetapi juga menjadi wadah di mana individu dapat mengaktualisasikan diri mereka dan merasa eksis dalam dunia maya. Media sosial memiliki makna bersosial dalam tiga bentuk yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*).

Dengan kemajuan teknologi dan pekerjaan yang meningkat di bidang media sosial, bisnis yang menggunakan media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial disuguhkan berbagai konten yang

menarik dan persuasif, yang secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna untuk lebih meneliti dan bahkan mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Grafik Social Media Use Over Time

Sumber : We Are Social, 2024

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah ID pengguna media sosial aktif telah melampaui 5 miliar yang mewakili sekitar 62,3 persen dari total populasi dunia saat ini. Data menunjukkan bahwa populasi global terus bertambah dengan peningkatan sebesar 266 juta orang dalam setahun terakhir yang setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6 persen. Angka-angka ini mencerminkan fenomena signifikan dengan rata-rata 8,4 pengguna media sosial baru yang muncul setiap detik di seluruh dunia pada tahun lalu. Ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, menghubungkan jutaan orang di berbagai belahan dunia dan terus mengalami pertumbuhan yang kuat sebagai platform komunikasi dan interaksi sosial.

Laporan Slice menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di Indonesia meningkat sebesar 1,8 juta (+0,8 %) pada tahun 2024. Pada tahun itu, terdapat 139 juta pengguna media sosial dan 93,49 juta orang masih belum terhubung ke internet. Jumlah waktu rata-rata per hari adalah 3 jam 11 menit, yang merupakan hampir setengah dari waktu

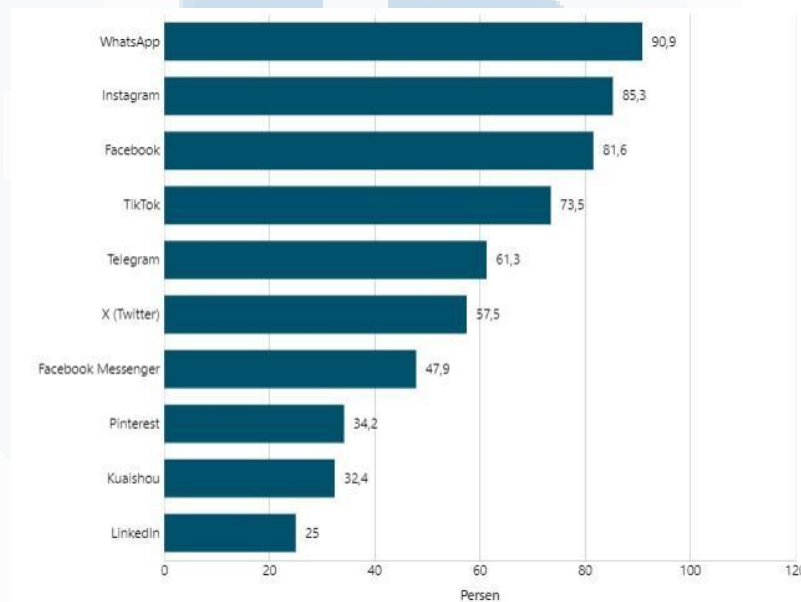
yang dihabiskan untuk mengakses Internet. Jumlah pengguna



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Internet di pedesaan dan perkotaan Indonesia akan terus meningkat saat infrastruktur komunikasi menjadi lebih luas. Jumlah orang yang menggunakan internet di desa dan kota di Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah seiring dengan peningkatan infrastruktur komunikasi di seluruh negeri. Ini menunjukkan betapa pentingnya internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia, serta bagaimana digitalisasi semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan.



*Gambar 1. 2 Grafik Social Media User*

Sumber : We Are Social, 2024

Laporan terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2024, WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi tersebut digunakan oleh 90,9% pengguna internet Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun. Jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pada Januari 2024, atau 49,9% dari total populasi nasional. Instagram berada di posisi kedua dengan 85,3% pengguna, diikuti oleh Facebook dengan

81,6%, dan TikTok dengan 73,5%. Telegram juga cukup populer dengan 61,3% pengguna, dan X (sebelumnya Twitter) dengan 57,5%.



Gambar 1. 3 Company

Sumber : PT Prioritas Jaya Indonesia, 2024

PT Prioritas Jaya Indonesia adalah perusahaan kosmetik yang berawal dari nama PD. TRI PUTRI AYU dan telah berdiri sejak 2007. PT Prioritas Jaya Indonesia merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi kosmetik yang tidak hanya memproduksi produknya sendiri, melainkan juga menyediakan jasa pembuatan untuk *brand* lain atau biasa disebut *private label*. Model bisnis yang dijalankan oleh PT Prioritas Jaya Indonesia memiliki dua model bisnis yaitu B2B dan B2C. Kini PT Prioritas Jaya Indonesia telah memiliki beberapa *brand* kosmetik yang telah dimiliki yaitu, Thai Cosmetic, Mx. Profesional, Jinzu Skincare, HONOR, VLAGIO, FUKU, INESIA, dan FLUFF. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, PT Prioritas Jaya Indonesia mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Departemen digital marketing memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan, mulai dari pembuatan konten untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok, hingga pelaksanaan kampanye sosial media. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dengan filter digital, melakukan aktivitas jaringan lainnya, dan melakukan banyak hal lainnya. Instagram berasal dari kata "instan" dan "telegram" yang berarti "segera". Istilah "instan" mengacu pada kamera Polaroid, yang awalnya dikenal sebagai "fotografi instan".

Salah satu strategi yang diterapkan adalah melalui kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh departemen Digital Marketing. Tugas utama departemen tersebut adalah mempromosikan produk secara digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Pembentukan divisi ini sesuai dengan perkembangan zaman, di mana teknologi digital semakin maju dengan cepat.



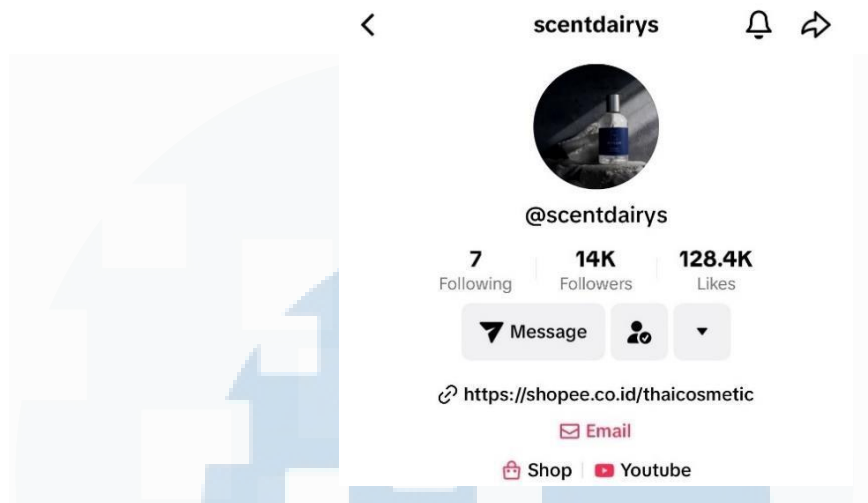
Gambar 1. 4 Fluff Brand Instagram

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 1. 5 Vlagio Brand Instagram

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 1. 6 Scentdairys TikTok

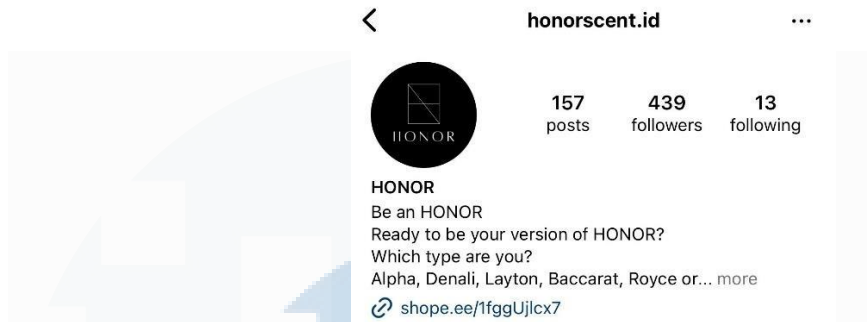
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 1. 7 Skincareidiarys TikTok

Sumber : PT Prioritas Jaya Indonesia, 2024





Gambar 1. 8 Honor Brand Instagram

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 1. 9 Thai Brand Instagram

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024



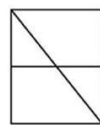
Gambar 1. 10 Company's Instagram

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Saat ini PT Prioritas Jaya Indonesia telah memiliki beberapa kanal digital yaitu akun Instagram PT Prioritas Jaya Indonesia (@prioritasjayaofficial), ECOSINDO (@ecosindo.official), Thai Cosmetic (@thaicosmetid), FUKU (@fukuofficials), INESIA (@inesia.official), HONOR (@honorscent.id), FLUFF (@fluffbeauty.id) dan VLAGIO (@vlagio\_official). Akun TikTok Skincare diarys (@skincare diarys) dan Scent diarys (@scent diarys) serta akun e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan TikTok Shop.

Pada departemen digital marketing, pembuatan konten untuk media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan. Konten sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam membangun brand awareness, interaksi dengan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pembuatan konten yang menarik dan relevan menjadi kunci dalam menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Konten untuk Instagram biasanya berupa gambar, video pendek, dan cerita yang menarik. Sementara untuk TikTok, fokusnya lebih pada video pendek yang kreatif dan menghibur.

Selain itu, dalam departemen digital marketing, pembuatan kampanye sosial media juga dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau mendukung tujuan sosial. Kampanye ini melibatkan perencanaan strategis, pengembangan konten yang tepat, pelaksanaan yang terkoordinasi, serta pengukuran dan analisis hasil untuk mengevaluasi kinerja dan melakukan optimisasi lebih lanjut. Dengan demikian, pembuatan konten sosial media dan kampanye sosial media menjadi bagian integral dari upaya digital marketing dalam membangun kehadiran dan mempengaruhi audiens online.



HONOR

THAI  
Cosmetic

The image shows three brand logos arranged horizontally. On the left is 'FLUFF' in a bold, black, sans-serif font. In the middle is 'VLAGIO' in a bold, black, sans-serif font, with 'EAU DE PARFUM' in a smaller, black, sans-serif font directly below it. On the right is 'FUKU' in a bold, black, sans-serif font. The logos are set against a light gray background with a faint, large watermark of a stylized 'U' and 'M' in the center.

Gambar 1. 11 Company's Brand

Sumber: PT Prioritas Jaya Indonesia, 2024

Disini posisi penulis pada PT Prioritas Jaya Indonesia adalah sebagai *Social Media Intern*, *Social Media Intern* memiliki tanggung jawab dalam merencanakan strategi konten, membuat dan menerapkan kampanye media sosial, serta menganalisis kinerja untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tugas-tugas tersebut tidak dilakukan oleh satu atau dua orang saja, melainkan dibagi menjadi beberapa tim pada divisi media sosial. Posisi penulis dalam divisi tersebut adalah sebagai spesialis media sosial yang bertanggung jawab atas merek Honor, Inesia, Fluff, dan Vlagio.

Peran seorang *Social Media Intern* telah menjadi semakin penting dalam membantu mengelola dan memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran. Seorang *Social Media Intern* memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan alat-alat dan fitur yang tersedia di platform tersebut untuk meningkatkan kehadiran online, engagement, dan mencapai tujuan spesifik seperti meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan interaksi, atau mengarahkan lalu lintas ke situs web. Terdapat pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran digital, pengetahuan tentang tren dan praktik terbaru dalam media sosial, serta kemampuan analitis untuk menganalisis data dan metrik media sosial. Tim juga harus memiliki keterampilan menulis yang baik, kreativitas dalam membuat konten,

dan pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan konten untuk mencapai audiens yang dituju.

Dalam pekerjaan yang berkaitan dengan media sosial, penulis menyadari bahwa kemampuan untuk berpikir kreatif dan kritis sangatlah penting. Hal ini diperlukan untuk mencapai berbagai tujuan yang dimiliki oleh setiap merek, seperti meningkatkan kesadaran merek, merencanakan strategi, perencanaan konten, dan lain sebagainya. Baik di dunia perusahaan maupun di lingkungan akademis, kesempatan yang diberikan kepada penulis memungkinkannya untuk memberikan kontribusi maksimal dalam praktik kerja magang di PT Prioritas Jaya Indonesia. Dengan keterampilan berpikir kreatif dan kritis, penulis dapat membantu menciptakan strategi media sosial yang efektif, menghasilkan konten yang menarik, dan mengoptimalkan kinerja kampanye untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan demikian, penulis dapat memanfaatkan peluang ini untuk belajar dan berkembang dalam bidang media sosial, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan.

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

Kegiatan kerja magang di PT PRIORITAS JAYA INDONESIA ditujukan agar dapat memiliki gambaran terhadap aktivitas media sosial marketing dalam membentuk *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penulis melakukan Program Kerja Magang (MBKM) memiliki tujuan untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang aktivitas dan pengelolaan media sosial PT PRIORITAS JAYA INDONESIA.
2. Meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim, kreatif, inovatif, disiplin, dan tanggung jawab.
3. Mengembangkan relasi yang dapat memberikan manfaat sebagai koneksi profesional di masa depan.

4. Meningkatkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* dalam bidang media sosial, menjadi *editorial planner*, *content creator*, mengelola iklan digital, dan berpikir kritis untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan citra merek.

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

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

Program kerja magang yang dilakukan oleh penulis dimulai dari hari Senin, 8 Januari 2024 sampai hari Rabu, 8 Mei 2024, pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Program magang dijalankan dengan sistem *Work from office* yang berlokasi di Ruko Glaze 1, Blok. B No.17 Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.6 Blok A, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Waktu kerja magang dilaksanakan yakni:

Nama Perusahaan : PT Prioritas Jaya Indonesia

Bidang Usaha : Manufaktur kosmetik

Waktu Pelaksanaan : 8 Januari 2024 - 8 Mei 2024

Posisi Magang : Social Media Intern

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00, Lembur (tentative)

Kegiatan Kerja : Work From Office

Alamat Kerja : Ruko Glaze 1, Blok. B No.17 Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.6 Blok A, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Penulis menjalankan kerja magang sesuai dengan panduan MBKM prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah langkah-langkah yang diikuti oleh penulis selama kerja magang:

1. Penulis mencari tempat magang di berbagai perusahaan melalui berbagai platform seperti Jobstreet, LinkedIn, Glints dan Job Fair.
2. Mahasiswa perlu menyiapkan dokumen untuk keperluan magang seperti *Curriculum Vitae* (CV), Portfolio, Cover Letter, surat rekomendasi kampus, dan surat pengantar magang.
3. Penulis mendapatkan tawaran untuk melakukan program kerja magang di PT Prioritas Jaya Indonesia dari salah satu mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang telah melakukan praktek kerja magang di PT Prioritas Jaya Indonesia.
4. Penulis diundang untuk mengikuti proses interview oleh HRD dari PT. Prioritas Jaya Indonesia bernama Bapak Reza pada tanggal 4 Januari 2023.
5. Setelah melakukan wawancara dengan rekruter untuk posisi intern spesialis media sosial, penulis melakukan wawancara dengan user.
6. Pada Januari penulis mendaftar pada website Merdeka.umn.ac.id dan melengkapi informasi perusahaan serta posisi magang yang dijalani oleh penulis.
7. Penulis menandatangani offering letter dengan kontrak magang selama 5 bulan.
8. Penulis menerima onboarding pada tanggal 8 Januari 2024, di mana mereka dikenalkan dengan struktur perusahaan, aturan yang berlaku, dan tugas magang yang akan dikerjakan.
9. Penulis mengisi daily task mengenai apa saja yang dikerjakan selama bekerja sebagai bentuk laporan dalam pemenuhan 640 jam kerja.
10. Penulis melakukan bimbingan untuk memberikan update mengenai proses kerja magang dan laporan magang.