

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tantangan terbesar yang dihadapi pebisnis ataupun pelaku usaha adalah melakukan legalitas sebuah usaha. Masih banyak pebisnis ataupun pelaku usaha yang belum menyadari akan pentingnya sebuah usaha dengan nama mereknya tercantum di mata hukum. Berdasarkan Perpres No.2 tahun 2022, wirausahawan adalah orang yang ingin menjalankan, menciptakan, dan/atau mengembangkan sebuah usaha. Perpres juga membagi wirausaha dalam 2 jenis yaitu wirausaha pemula dan wirausaha mapan. Wirausaha pemula adalah seorang pelaku usaha yang berusaha secara individu dengan lama usaha dari 0 bulan hingga 36 bulan sedangkan wirausaha mapan adalah seorang pelaku usaha yang dibantu oleh buruh tetap/buruh dibayar dengan usaha yang telah berlangsung dengan lebih dari 42 bulan sejak usahanya telah terdaftar pada sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik dan berkembang.



Gambar 1. 1 Data jumlah wirausaha di Indonesia
Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari databox, pada Agustus 2023 ada sekitar 52 juta orang wirausaha pemula di Indonesia. Angka ini adalah kumpulan dari 32,2 juta orang yang berusaha sendiri, serta 19,8 juta orang yang

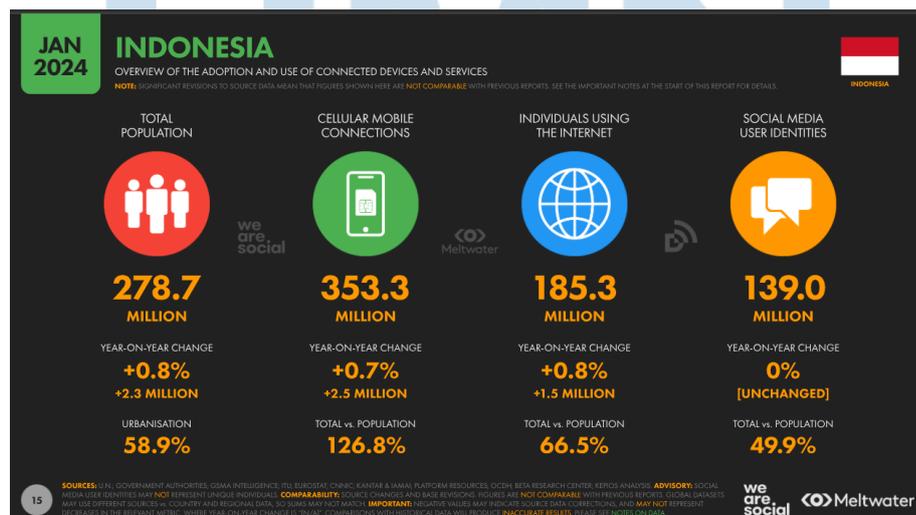
berusaha dengan buruh tak tetap/buruh tak dibayar. Selain itu, jumlah wirausaha mapan sekitar 4,5 juta orang, yakni mereka yang berusaha dengan buruh tetap/buruh dibayar. Maka, pada Agustus 2023, rasio wirausaha pemula mencapai 35,21%, sementara rasio wirausaha mapan 3,04% dari total angkatan kerja nasional. Jika dilihat secara kumulatif, dalam periode terakhir sepuluh tahun (Februari 2013-Agustus 2023), jumlah wirausaha pemula telah bertambah sekitar 12,6 juta orang atau tumbuh 31,8%, sementara jumlah wirausaha mapan bertambah sekitar 360,9 ribu orang atau tumbuh 8,7%.

Pada data yang telah termuat pada laporan penulis ini, terlihat bahwa adanya pertumbuhan wirausahawan dari tahun ke tahun baik wirausaha pemula maupun wirausaha mapan, sehingga terlihat akan banyaknya bisnis-bisnis yang akan terus bermunculan hingga tahun-tahun berikutnya. Semakin banyaknya wirausaha baru, mengakibatkan timbulnya pesaing yang membuat setiap wirausaha harus memiliki karakteristik yang menjadi pembeda dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu diperlukan sebuah identitas merek atau *brand identity* yang dibuat oleh perusahaan yang terdiri dari logo, nama merek, warna, tipografi, gaya visual, dan suara merek. Identitas ini juga bisa dijadikan mencerminkan nilai-nilai dalam perusahaan, mencapai visi misi dan dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Hal ini membuat para usahawan harus mengerti akan pentingnya sebuah identitas merek karena value yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat bisa tersampaikan dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasi-kan mereka dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Berdasarkan dua penjelasan ahli berikut, dapat dikatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, lambang, tanda yang menjadi sebuah pembeda yang bisa

diidentifikasi secara langsung dari produk para pesaing. Oleh karena itu, selain merek sebagai sebuah pembeda merek perlu memiliki perlindungan secara sah di mata hukum agar orang lain tidak memakai merek yang serupa dengan yang dipunyai.

Adapun kasus yang terjadi karena kesamaan merek seperti es kode dan jus kode. Awalnya es kode ingin menuntut jus kode karena memakai nama yang serupa, namun sayangnya es kode tidak dapat menuntut jus kode dikarenakan nama “jus kode” adalah nama merek yang sah di mata hukum sedangkan es kode tidak terdaftar di mata hukum. Adanya kasus ini terlihat bahwa minimnya pengetahuan akan orang-orang mengetahui betapa pentingnya merek apabila ingin membangun sebuah bisnis. Sebuah merek haruslah memiliki *awareness* yang di mana akan meningkatkan kesadaran khalayak terhadap sebuah merek. Sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, semakin seseorang lebih yakin dan percaya dengan merek tersebut sehingga ingin membeli ataupun memakai jasa sebuah bisnis tersebut melalui merek yang masyarakat ketahui. Oleh karena itu dalam meningkatkan sebuah *awareness* pada zaman teknologi ini, perlu adanya pemanfaatan dalam internet untuk terhubung dengan *social media*.



Gambar 1. 2 Data penduduk Indonesia mencakup populasi, pengguna internet, pemakai *social media*

Sumber: *we are social* (2024)

Pada data yang penulis dapatkan dari *we are social* mengatakan bahwa, pada bulan Januari 2024 Indonesia memiliki total populasi sebanyak 278.7 juta orang dengan pengguna internet sebanyak 185.3 juta orang dan 139 juta orang yang aktif di *social media*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia aktif dalam penggunaan internet dan *social media*, sehingga sebuah *awareness* bisa di dapatkan melalui sistem digital. *Social media* adalah salah satu *tools* penting dalam membangun sebuah *awareness* karena berisi banyak masyarakat yang terhubung sehingga lebih mudah menjangkau audiens yang ingin ditargetkan. Apa bila ingin menjangkau audiens yang diinginkan, pasti sebuah merek harus memiliki cara unik ataupun cara penyampaian yang efektif dalam membuat audiens tertarik. Oleh karena itu, sebuah merek haruslah memiliki divisi *social media specialist* yang di mana akan membantu sebuah merek ataupun perusahaan dalam menarik audiens yang menjadi tujuan perusahaan.



Gambar 1. 3 Data pengguna *social media* dalam *me-riset brand*
 Sumber: *we are social* (2024)

Berikut merupakan salah satu data yang penulis dapatkan melalui *we are social*, terdapat data 80.9% orang akan melakukan sebuah *research* tentang sebuah merek di *social media* manapun. Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah divisi *social media specialist* dalam menarik minat audiens untuk mencari tahu mengenai sebuah merek. Selain menarik minat dan *awareness*, divisi *social media*

specialist haruslah memiliki pemahaman mendalam mengenai sebuah merek ataupun jasa yang mereka tawarkan sehingga semua yang ingin disampaikan perusahaan tersampaikan melalui *posting-an social media*. Penulis tertarik dengan sosial media specialist karena pada saat ini media sosial sedang berkembang sebagai senjata utama dalam meningkatkan *awareness*. Penulis ingin belajar cara pengoptimalan penggunaan *social media*, mengembangkan kreativitas, menggunakan alat analitis untuk mengukur kinerja konten serta memahami audiens. Tempat yang dipilih oleh penulis sebagai tempat kerja magang adalah PT Icon Global Internasional.

PT Icon Global Internasional yang mempunyai sebuah jasa dalam legalitas, yaitu Legalist yang ingin membantu seluruh UMKM yang ada di Gading Serpong dan sekitarnya dalam pentingnya mengurus legalitas sebuah bisnis yang sah di mata hukum. Penulis tertarik untuk magang di Legalist karena bergerak dibidang jasa yang di mana adanya tantangan untuk membuat konten menarik serta testimoni agar masyarakat lebih percaya kepada sebuah brand. Legalist sendiri mempunyai keunggulan dalam mengelola *social media*-nya ketimbang kompetitor-nya sehingga Legalist lebih dikenal di wilayah Gading Serpong.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis dalam melaksanakan magang di PT Icon Global Internasional adalah untuk merasakan kerja nyata sebagai seorang *social media specialist*, dan mempelajari hal-hal yang peting sebagai seorang *social media specialist*. Selanjutnya, penulis juga memiliki sebuah tujuan lain dalam menjalani sebuah program magang yaitu sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas *social media specialist* di PT Icon Global Internasional.
2. Mempraktikkan konsep yang telah dipelajari di kampus yaitu *advertising* dan *art, copywriting & creative strategy*.
3. Meningkatkan *hard skills* dan *soft skills* penulis dalam menjalani kegiatan di dunia kerja.
4. Mengembangkan *networking* penulis di PT Icon Global Internasional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan aktivitas kerja magang yang berlangsung pada Januari 2024 hingga Juni 2024 dengan durasi melewati 640 jam kerja. Penulis melakukan aktivitas praktik kerja magang di Legalist yang berlokasi di Ruko Aniva Grande Blok G1 No 9, Gading Serpong, Kec. Tangerang, Kabupaten Tangerang, Banten 15334. Penulis mematuhi jam kerja magang yang dimulai dari 22 Januari 2024 hingga 28 Juni 2024. Aktivitas kerja yang dijalani secara *work from office* atau *offline*.

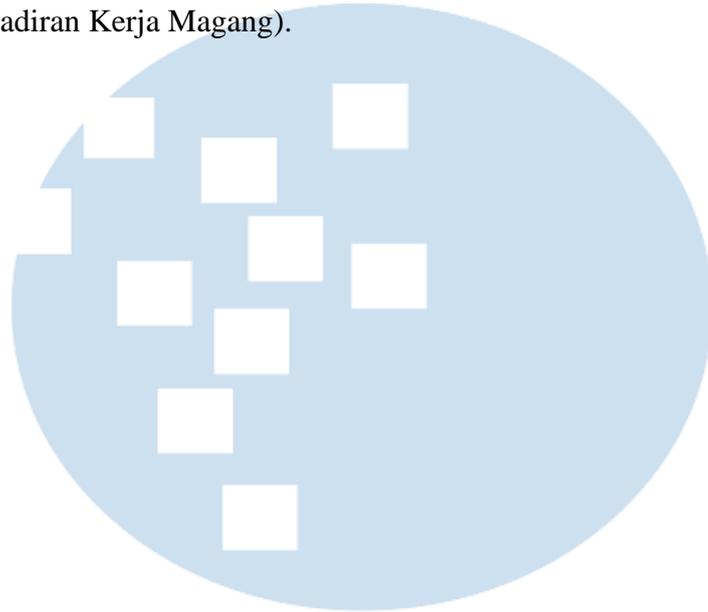
Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	<i>Work form Office</i>	08.00 – 17.00
Selasa	<i>Work form Office</i>	08.00 – 17.00
Rabu	<i>Work form Office</i>	08.00 – 17.00
Kamis	<i>Work form Office</i>	08.00 – 17.00
Jumat	<i>Work form Office</i>	08.00 – 17.00

Tabel 1. 1 Waktu pelaksanaan magang perusahaan
Sumber: olahan penulis (2024)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pengisian KRS untuk kerja magang yaitu memilih “*Internship Track 1*”.
2. Mengirimkan CV kepada PT Icon Global Internasional.
3. Melakukan pengajuan KM-01 (Pengajuan Magang).
4. Mendapatkan persetujuan kampus melalui KM-02 (Surat Persetujuan Tempat Magang).
5. Pada tanggal 18 Januari 2024, penulis melakukan wawancara dengan Pak Bobby.

6. Pada tanggal 20 Januari 2024, penulis menerima surat penerimaan magang dari PT Icon Global Internasional.
7. Pada tanggal 20 Januari 2024, hari pertama kerja magang di PT Icon Global Internasional.
8. Mengunduh Form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA