

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan ekspor impor di dunia semakin dipermudah berkat adanya globalisasi. Negara-negara berkembang, terutama di negara ASEAN berbondong-bondong berusaha untuk menaikkan produk dalam negerinya untuk masuk dan berkompetisi ke dalam pasar internasional. Menurut data dari OJK, kegiatan impor Indonesia naik hingga 44,36% dari bulan Maret 2021 hingga bulan Maret 2022, sedangkan kegiatan ekspor Indonesia juga naik signifikan mencapai angka 30,85% dibandingkan bulan Maret 2021 *OJK Institute, 2022*).



Gambar 1.1 Perkembangan Ekspor & Impor Indonesia
Sumber: OJK Institute (2022)

Untuk menunjang produk lokal dapat bersaing di pasar internasional, dibutuhkan wadah untuk tempat para UMKM menyuarakan suaranya. Untuk itu pemerintah menghadirkan Sarinah, dimana Sarinah hadir atas amanat Presiden Sukarno sendiri yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan meningkatkan produksi produk lokal untuk menunjang kegiatan ekspor Indonesia. Dimana nantinya, hal ini akan berimbas kepada perekonomian Indonesia itu sendiri (*PT. Sarinah*, n.d.). Namun, maraknya kegiatan impor dari negara tetangga seperti Korea Selatan, membuat UMKM Indonesia redup karena pengaruh tren yang mengganggu pasar produk lokal itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari data yang didapat dari Badan Pusat Statistik bahwa impor dari Korea Selatan di bulan Maret 2021 mengalami peningkatan terbesar selama bertahun-tahun yaitu senilai US\$ 461,5 juta (Sembiring, 2021).

Untuk itu Sarinah sebagai wadah untuk mendongkrak pasar UMKM Indonesia memerlukan strategi untuk mendorong produk-produk lokal Indonesia agar mampu bersaing dengan pasar internasional di negara Indonesia itu sendiri. Sosial media dapat menjadi salah satu pion untuk mendorong pemasaran di tengah gempuran produk luar negeri. Hal ini dikarenakan sosial media memiliki aneka ragam fungsi, seperti komunikasi, persebaran informasi, hiburan, kegiatan jual beli barang, dan sebagainya. Menurut Kominfo (n.d.), penggunaan *internet* di Indonesia mencapai 65 juta pengguna dari 500 juta pengguna global. Penggunaan sosial media sebagai wadah untuk pemasaran dapat disebut sebagai *Sosial Media Marketing*. *Sosial Media Marketing* merupakan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai konsumennya melalui platform *Sosial Media* untuk mencapai *brand awareness* dan *brand image* yang diinginkan perusahaan (WordStream, 2023). Maka itu, *Sosial Media Marketing* relevan sebagai alat untuk pemasaran dan berkomunikasi untuk mewujudkan visi Sarinah.

Salah satu media yang ramai digunakan untuk pemasaran adalah *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan platform yang memiliki beragam fitur yaitu Fitur Profil dan Bio, Fitur Unggah Foto dan *Video*, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur Komentar, Fitur *Hashtag*, Fitur *Like*, Fitur *Activity*, Fitur *Direct Message*, Fitur *Tag* Lokasi, dan Fitur *Story Archive* (Antasari & Pratiwi, 2022). Dengan banyaknya fitur yang memanfaatkan visualisasi, fitur tersebut akan mempermudah pemasaran yang akan dilakukan. Visualisasi akan menambah kepercayaan konsumen dalam pembelian produk, sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu (Muzaky, 2019). Maka itu, visualisasi produk yang disajikan di *Instagram* harus memiliki *message* yang baik dalam setiap kontennya untuk disampaikan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian dan membentuk *image* suatu perusahaan. Dalam pembuatan konten yang dimaksud, terdapat peran dari *Content Development*. *Content Development* berperan dalam pengembangan konten agar pesan yang ingin disampaikan dapat tertuju tepat ke sasaran. Dalam pengembangannya, seorang *Content Development* perlu melakukan penelitian, dan produksi konten yang nantinya seorang *Content Development* publikasi (Adieb, 2021).

Dalam eksekusi konten yang dilakukan oleh seorang *Content Development*, guna memaksimalkan dan meringankan bebannya, pekerjaan tersebut dapat dibantu seorang intern atau pegawai magang. *Intern* sendiri merupakan seseorang yang melakukan pekerjaan di suatu perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu yang cenderung singkat dan tidak mengikat. Dalam beberapa kasus *intern* juga tidak mendapatkan bayaran, kegiatan ini mereka lakukan guna mendapatkan pengalaman kerja sebelum memasuki lingkungan kerja yang sesungguhnya (*Intern*, 2024).

Penulis telah berhasil menjalankan praktik kerja magang di PT. Sarinah. Dalam proses pemilihan lokasi untuk pelaksanaan magang, terdapat beberapa pertimbangan, salah satunya adalah reputasi PT. Sarinah yang telah berdiri

sejak tahun 1962. Eksistensi Sarinah selama bertahun-tahun menandakan kestabilan dan struktural yang tersistem sehingga memiliki integritas yang dapat dipercaya publik. Faktor-faktor tersebut membuka peluang untuk mendapatkan pengalaman belajar yang maksimal dan membantu dalam persiapan karir di masa depan. Upaya Sarinah dalam memasarkan produk-produk lokal menciptakan daya tarik yang khusus untuk dipelajari, terutama bagi yang tertarik pada bidang pembuatan konten yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan magang di PT. Sarinah sesuai dengan minat dan jenjang karir yang diinginkan. Menurut penelitian mandiri yang telah dilakukan, ada kesesuaian minat dan tujuan perusahaan yang sama dalam memperluas pengenalan produk lokal kepada khalayak, terutama generasi muda, dengan tujuan memperkuat eksistensi warisan budaya nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui pelaksanaan Praktik Kerja Magang, ada beberapa rangkaian tujuan yang ingin dicapai dalam proses pelaksanaannya, seperti:

1. Praktik Kerja Magang bertujuan untuk memperluas wawasan dan meningkatkan pengalaman peserta magang di bidang strategi komunikasi dalam sisi kreatifnya. Dengan terlibat aktif secara langsung di dalam praktik ini, kami akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek penting dalam strategi komunikasi dunia.
2. Dengan adanya praktisi berpengalaman, mereka akan dapat membimbing dan membantu peserta magang dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang telah peserta magang pelajari selama perkuliahan. Dengan demikian, peserta magang dapat melihat bagaimana konsep-konsep secara teoritis diterapkan dalam situasi dunia nyata, yang mampu membantu peserta magang untuk menghubungkan teori dengan praktik yang ada serta

mengidentifikasi perbedaan yang mungkin ada antara apa yang kami pelajari di bangku perkuliahan dengan apa yang kami alami di lapangan.

3. Selain itu, Praktik Kerja Magang juga dapat membantu untuk membangun hubungan yang baik dengan sesama rekan magang dan rekan kerja yang lebih senior. Jaringan ini tidak hanya akan membantu kami secara sosial, tetapi juga akan membentuk dasar yang kuat untuk membangun profesionalisme dalam karier peserta magang di kemudian hari. Selain itu hal ini juga berguna untuk memperluas kesempatan karir yang sesuai dengan minat kami dan memberikan dampak positif dalam perjalanan profesional peserta magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang menjalankan praktik kerja magang di PT. Sarinah yang beralamat di Jln. M.H Thamrin No. 11, RT.8/RW.4, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350. Universitas Multimedia Nusantara sendiri memiliki ketentuan wajib magang dengan minimal waktu kerja 640 jam dan 207 jam bimbingan dengan *advisor*. Maka itu, proses pelaksanaan magang telah dilaksanakan dari tanggal 4 Januari 2024 hingga 3 Mei 2024. Proses pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *offline* dengan durasi waktu 8-9 jam kerja dengan waktu *flexi time* dari pukul 08.00 - 10.00 WIB sampai 17.00 -19.00 WIB. Dalam proses kerja magang akan ada saat-saat tertentu di hari Sabtu, Minggu, dan tanggal merah untuk melaksanakan proses kerja magang sesuai dengan kebutuhan *user* saat memerlukan bantuan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, ada beberapa tahap-tahap yang penulis lakukan mulai dari persiapan hingga tahap akhir pelaksanaan magang, seperti:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara sebagai bekal untuk memasuki dunia profesional.
2. Mengikuti *job fair* yang diadakan oleh *Career Development Centre* Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae/ CV* kepada PT. Sarinah
4. Melakukan pengisian KRS dengan syarat minimal sudah mengikuti 90 SKS dalam perkuliahan dari semester sebelumnya untuk dapat memilih KRS *internship*.
5. Mengajukan/ mengisi form KM-01 untuk mendapatkan konfirmasi tempat pelaksanaan kerja magang yang sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara
6. Mendapatkan konfirmasi persetujuan atas tempat kerja magang yang sudah diajukan sebelumnya untuk mendapatkan form KM-02
7. Melakukan *interview* dengan PT. Sarinah
8. Menandatangani kontrak magang dengan PT. Sarinah
9. Memperoleh *Letter of Acceptance (LOA)*
10. Mengunduh form KM-03 hingga KM-07 untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang dan pada saat akhir proses magang.
11. Mengisi *daily task* di *website* merdeka Universitas Multimedia Nusantara untuk *maintain* aktivitas magang.

12. Melakukan bimbingan magang dengan *Advisor* guna memperoleh hasil yang maksimal dalam hasil laporan magang.
13. Mengumpulkan hasil laporan magang untuk disetujui untuk selanjutnya masuk ke proses sidang magang.

