

BAB I

PENDAHULUAN

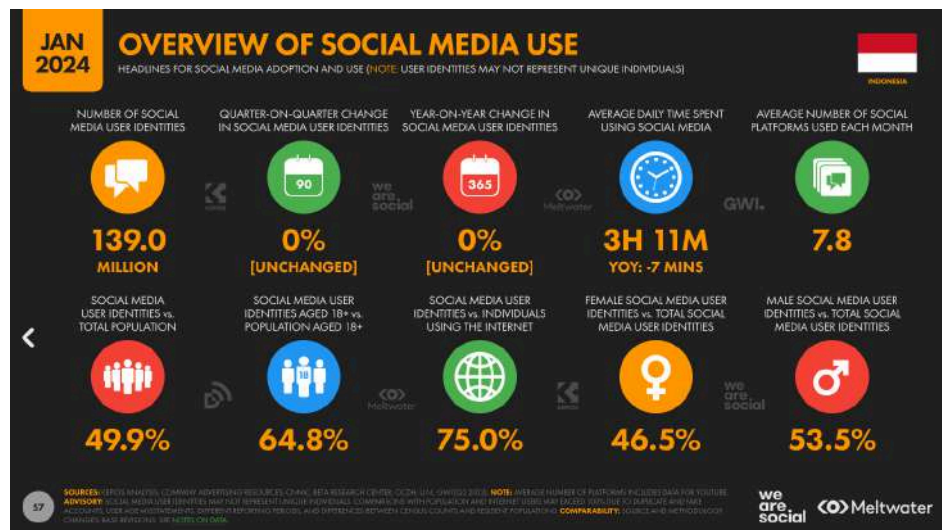
1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman bergerak sangat cepat sejak masa revolusi industri. Revolusi industri mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu revolusi 1.0, 2.0, 3.0, hingga 4.0. Menurut Klaus (2016) dalam *The Fourth Industrial Revolution*, sekarang sedang berlangsung revolusi industri keempat ditandai dengan penggabungan teknologi yang mempersulit membedakan dunia digital, biologis, dan fisik. Dalam era digital seperti sekarang, konsumen semakin bergantung pada internet untuk membeli produk atau mencari informasi (Ahmad Fachruruzi, 2023) sehingga kehadiran teknologi dan jaringan internet memiliki peran yang penting untuk mempermudah aktivitas konsumen, tetapi juga mempengaruhi perkembangan perilaku usaha dan pertumbuhan ekonomi global.

Segala kegiatan pemasaran pun dilakukan secara digital dibandingkan secara tradisional (Ascharisa, 2018) – yang sekarang seringkali disebut sebagai *digital marketing*. Penerapan *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih efektif dan efisien. Melalui *digital marketing*, usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data dan analisis. Dengan demikian, teknologi dan internet tidak hanya meningkatkan produktivitas usaha tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Asmaya dalam buku media sosial: inovasi pada produk & perkembangan usaha (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial juga telah menjadi alat yang penting terhadap pelaku usaha dalam melakukan strategi pemasaran modern yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Setiap tahunnya perkembangan media digital mengalami peningkatan yang cukup pesat, khususnya pada media sosial. Saat ini mayoritas Masyarakat sudah menggunakan media social untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com (Kemp, 2024) pada laporan “Digital 2024 Indonesia” terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Gambaran umum penggunaan media sosial
 Sumber: Data Reportal (2024)

Hampir setiap tahunnya penggunaan media sosial selalu meningkat sehingga berpengaruh terhadap aspek-aspek lainnya, seperti penggunaan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek, platform media sosial yang paling banyak digunakan, dan lain sebagainya. Jaringan sosial membantu bisnis kecil dan menengah mengelola hubungan pelanggan. Perusahaan dapat menerima umpan balik langsung dari konsumen tentang inisiatif kebijakan dan program kegiatan terbaru untuk membuat perubahan yang diperlukan. Berdasarkan data yang dilansir oleh ICCA Indonesia (2019), data kuantitatif tentang penggunaan media sosial di Indonesia, khususnya Facebook dan Twitter, mencapai 150 juta, atau 56% dari populasi, naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, pengguna media sosial di ponsel, atau gadget, mencapai 130 juta, atau 48% dari populasi. Tentu saja, data statistik tersebut menunjukkan seberapa besar potensi yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengeksplorasi peluang baru atau bahkan untuk bertahan dalam persaingan. Perlu memahami karakteristik pengguna media sosial yang digunakan untuk dapat berinteraksi antara pengguna dengan merek (Heggde, 2018). Sehingga berdasarkan jumlah orang yang menggunakan internet, perusahaan memiliki potensi untuk terus maju dalam menjalankan bisnis di era digital saat ini.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.2 Gambaran umum penggunaan media social untuk pencarian merek
 Sumber: Data Reportal (2024)

PT. MOC Milenial Indonesia adalah perusahaan yang bermula dari *startup* - yang bergerak sebagai *online business* sejak 2017. Perusahaan *online business* yang ingin membantu Masyarakat Indonesia melalui edukasi mengenai berjualan *online*, *reseller*, dan lain sebagainya. Setelah sukses dengan platform tersebut, lahirlah merek produk suplemen herbal, *skincare*, dan *body care*.



Gambar 1.3 Logo PT MOC Milenial Indonesia
 Sumber: <https://careers.mocmilenial.com>

PT. MOC Milenial Indonesia juga membuat aplikasi dan platform bisnis *online* yaitu *masteronlinecommunity* dan *bisnismillennial* yang sudah ada sejak akhir tahun 2017. Berdasarkan website resmi perusahaan, platform tersebut menyediakan produk dan menyediakan training serta mentoring untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan saat menjalankan bisnis di *online*. Seiring perjalanan waktu, PT. MOC Milenial Indonesia mengalami peningkatan sehingga sampai saat ini PT MOC Milenial Indonesia sudah memiliki lebih dari 5 merek, lebih dari 100 karyawan dan 2 kantor. Memulai bisnis di ruang kecil

dengan modal yang minim, kedua pemilik perusahaan berani untuk memproduksi produk sendiri dan menggunakan jasa maklon. Jasa maklon diartikan sebagai jasa pengolahan produk yang dilakukan oleh pihak lain, atau penyedia pabrik, untuk menghasilkan produk sesuai dengan ide yang diinginkan oleh perusahaan.

Salah satu merek milik PT MOC Milenial Indonesia adalah Smartvision, merek tersebut merupakan suplemen mata yang dapat mengurangi mata minus, plus, dan silinder dan pemegang dipercaya untuk membantu tim Smartvision untuk mengembangkan kembali dari segi media sosial yang mereka miliki.

Pemegang tertarik untuk melakukan proses kerja magang di PT MOC Milenial Indonesia karena sesuai dengan nama perusahaannya, perusahaan ini hampir seluruh karyawannya masih generasi milenial sehingga diharapkan lingkungan kerja yang pemegang dapatkan lebih positif. Pemegang melakukan research mengenai lingkungan kerja di dalam perusahaan dan pemegang menemukan bahwa lingkungan kerja di dalamnya terasa aman dan mendukung, hal inilah yang memutuskan pemegang untuk bergabung pada PT MOC Milenial Indonesia.

Proses kerja magang di divisi media sosial membuat pemegang ingin lebih mengasah kembali kreativitas dalam pembuatan konten, mencari dan mengembangkan ide-ide yang menarik yang dapat menarik perhatian khalayak dalam mempromosikan produk. Di sana pemegang belajar untuk menjadi *Social Media Specialist* sekaligus *content creator* yang berani di depan layar maupun di belakang layar dan dapat memberikan ide kreatif yang akan dituangkan ke dalam sebuah naskah yang nantinya akan dijadikan sebuah konten yang akan di upload di media sosial merek. Pemegang juga ingin meningkatkan *engagement* pada media social TikTok.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini untuk mendapatkan gambaran di lingkungan professional, khususnya dalam pengelolaan akun media social Perusahaan. Berikut tujuan kerja magang sebagai *social media specialist intern* di PT MOC Milenial Indonesia pada merek Smartvision:

- 1) Menerapkan pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Effective Persuasive Communication*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* dalam dunia kerja.
- 2) Meningkatkan keterampilan *copywriting* dan pembuatan *content*.
- 3) Meningkatkan keterampilan untuk bekerja sama dalam tim.

- 4) Mengetahui proses penyusunan dan perencanaan *daily content* pada brand Smartvision.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang disetujui antara pemegang dengan pihak PT MOC Milenial Indonesia dimulai sejak 2 Januari 2024 sampai dengan 28 Juni 2024. Pelaksanaan kerja dilakukan di hari Senin sampai Jumat dan dilaksanakan secara *Work From office* (WFO). Sehingga aktivitas pelaksanaan kerja magang sudah sesuai dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 120 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mendaftarkan diri melalui aplikasi Glints kepada PT MOC Milenial Indonesia saat membukan lowongan magang divisi *social media specialist*.
- 2) Mendapatkan respon melalui email untuk mengikuti wawancara dan tes secara offline.

- 3) Diterima secara resmi oleh perusahaan untuk melaksanakan magang pada divisi *social media specialist* pada 2 Januari 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Branding Specialist* Valenny Kurniawan selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Mujiono M.Si selaku Dosen Pembimbing secara langsung di kampus dan *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

