

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya sosial media secara pesat dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Media sosial tidak lagi sekedar alat komunikasi sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang sangat efektif. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah *social media ads*, dimana perusahaan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Penggunaan fitur iklan di *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih tepat sesuai dengan minat dan perilaku mereka.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), telah terjadi peningkatan jumlah pengguna internet menyentuh angka 79,5% di Indonesia. Menurut Radio Republik Indonesia (RRI), *platform* media sosial terpopuler antara lain Youtube sebanyak 139 juta pengguna (53,8% dari populasi), Instagram sebanyak 122 juta pengguna (47,3% dari populasi), Facebook sebanyak 118 juta pengguna (45,2% dari populasi), dan Tiktok sebanyak 89 juta pengguna (34,7% dari populasi). Hal tersebut telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan fitur iklan di media sosial. Media sosial dan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses yang lebih mudah bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi iklan mereka, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan visibilitas dan *engagement* dengan audiens yang lebih spesifik. Dengan berbagai fitur *targeting* dan analitik yang disediakan oleh *platform-platform* ini, perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye mereka secara *real-time* dan menyesuaikan strategi mereka untuk

mencapai hasil yang lebih baik. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial, memungkinkan perusahaan dapat mengimplementasikan pemasaran produk secara efektif sehingga dibutuhkan adanya media promosi. Menurut Belch (2007), Media promosi merupakan sarana untuk mengenalkan informasi tentang suatu produk/jasa/perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Media promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan tertentu dari konsumen. Media ini mencakup berbagai saluran dan metode komunikasi, baik tradisional maupun digital, yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang berfokus pada media promosi yaitu Mizora Jewelry. Mizora Jewelry merupakan suatu perusahaan yang berjalan di bidang perhiasan khususnya berlian. Penulis tertarik untuk magang di perusahaan Mizora Jewelry untuk menambah wawasan, meningkatkan keterampilan, dan mengetahui lebih dalam tentang strategi dan implementasi media promosi di dunia kerja.

1.2 Tujuan Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan yang diperlukan dalam mata kuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis berupaya untuk mempelajari lebih dalam mengenai keterampilan dan wawasan tentang desain yang diperoleh dari lingkungan kerja. Penulis berharap melalui praktik kerja

magang ini, penulis dapat memperoleh pengalaman berharga yang berguna untuk memasuki dunia kerja di masa yang akan datang. Tujuan magang yang dilaksanakan oleh penulis di Mizora Jewelry sebagai berikut:

1. Sarana menambahkan pengalaman mengenai profesi sebagai *designer*, menambah *networking*, dan membuka peluang untuk kerja di masa mendatang.
2. Memenuhi syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1 Desain Komunikasi Visual dengan mengikuti Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang ada di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang di Mizora Jewelry dilakukan dengan total jam kerja sebanyak 640 jam kerja, sesuai dengan syarat program MBKM Magang Track 1 yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan sesuai dengan kesepakatan antara penulis dan *Human Resource* Mizora Jewelry.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh MBKM yaitu sebanyak 640 jam kerja. Penulis mulai melaksanakan magang dari hari Senin, 1 Juli 2024 hingga Kamis, 31 Oktober 2024. Mizora Jewelry menerapkan sistem kerja WFO (*Work from Office*) yang dilaksanakan dari hari senin sampai jumat pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Berikut detail data pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Nama Perusahaan: Mizora Jewelry
2. Bidang Usaha: Perhiasan
3. Waktu Pelaksanaan: 1 Juli 2024 - 31 Oktober 2024
4. Hari Kerja: Senin - Jumat

5. Jam Kerja: 09.00 WIB - 18.00 WIB

6. Posisi: *Creative Designer Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

- a. Penulis membuat CV dan portofolio sebagai *creative designer*.
- b. Penulis mencari lowongan kerja magang dari akhir Mei 2024 hingga akhir Juni 2024.
- c. Setelah menemukan beberapa tempat magang yang sesuai dengan persyaratan, penulis melakukan registrasi di *website* Kampus Merdeka (merdeka.umn.ac.id) dengan mengajukan informasi perusahaan dan *job desk* penulis.
- d. Setelah PIC (*Person in Charge*) dan HOD (*Head of Department*) sudah *approved*, penulis mengunduh Form MBKM 01 (*Cover Letter*).
- e. Pada hari Jumat, 21 Juni 2024, Penulis mengirimkan CV, portofolio, dan *cover letter* ke email Mizora untuk melamar sebagai *Creative Designer Intern* di Mizora Jewelry.
- f. Pada hari Selasa, 25 Juni 2024, Penulis menerima panggilan wawancara oleh *Human Resource* Mizora Jewelry melalui Whatsapp.
- g. Pada hari Rabu, 26 Juni 2024, Penulis melakukan wawancara pada pukul 13.30 WIB secara *offline* di Mizora Office.
- h. Pada hari Kamis, 27 Juni 2024, Penulis menerima kabar bahwa diterima untuk melaksanakan program magang selama 4 bulan di Mizora Jewelry melalui Whatsapp.

- i. Penulis melengkapi informasi pada bagian *complete registration* dan menyerahkan surat penerimaan magang sebagai *Creative Designer Intern* yang diperlukan di *website* Kampus Merdeka.
- j. Pada hari Senin, 1 Juli 2024, Penulis memulai kerja magang secara WFO (*Work from Office*) dan mendapatkan supervisor di hari pertama bekerja.
- k. Penulis melaksanakan kerja magang dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh supervisor.
- l. Penulis mengisi *daily task* mengenai pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang yang di approve oleh supervisor di *website* Kampus Merdeka (merdeka.umn.ac.id).
- m. Penulis mengerjakan laporan magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing dari awal hingga laporan magang selesai.
- n. Penulis mengisi *daily task* mengenai laporan magang yang di approve oleh advisor di *website* Kampus Merdeka (merdeka.umn.ac.id).
- o. Penulis melakukan sidang kerja magang.

