

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

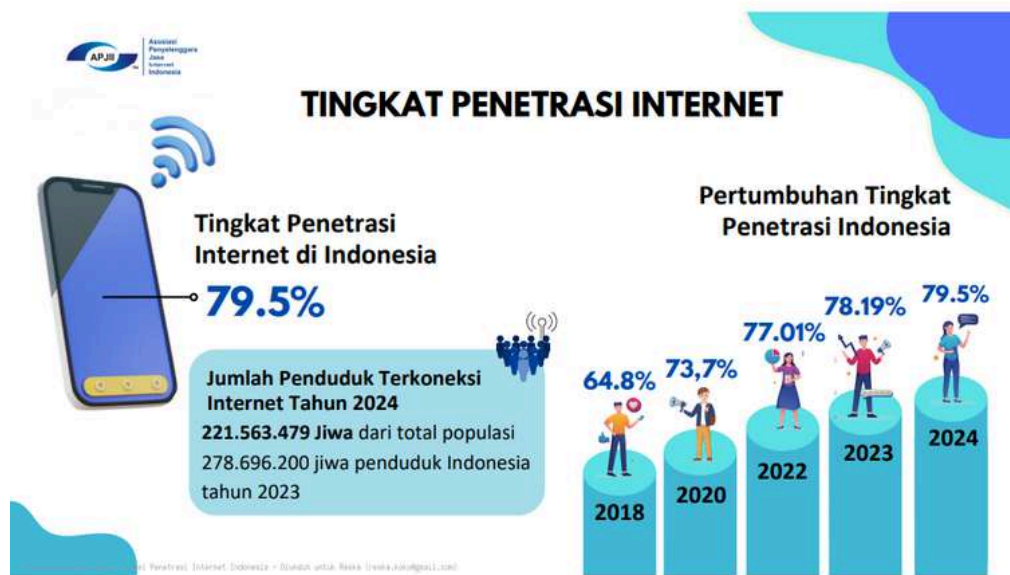
Perkembangan teknologi informasi pada saat ini membawa perubahan yang sangat pesat di berbagai bidang yang ada di dunia. Dimana seluruh jaringan yang tersebar telah terintegrasi dan terkoneksi. Seluruh kegiatan pada saat ini begitu mudah dilakukan, seperti berkomunikasi, berbisnis, sampai mengakses suatu informasi.

Teknologi yang telah berkembang ini memungkinkan segala bentuk proses yang ingin dilakukan menjadi lebih cepat, terintegrasi serta efisien, yang dimana membuka peluang baru dalam hal inovasi dan juga kolaborasi global. Agar tetap bisa bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin cepat dan dinamis, Perusahaan saat ini perlu bisa beradaptasi dengan cepat melalui pemanfaatan teknologi yang memungkinkan suatu Perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat pengambilan Keputusan berbasis data, dan menciptakan peluang inovasi yang lebih besar, sehingga Perusahaan mampu menjaga daya saing dan relevansi bisnis era *digital* yang terus berkembang.

Di Indonesia saat ini juga telah menerapkan revolusi industri 5.0 yang kita bisa jumpai di berbagai sektor industri, contohnya seperti pada bidang elektronik, manufaktur, otomotif, *food and beverage* (FnB) serta teknologi. Yang dimana semua itu terhubung dengan Internet.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) pada Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, dikatakan dalam laporan tersebut, Pengguna internet di Indonesia di awal 2024 ini mencapai 221,5 juta jiwa atau 221.563.479 jiwa. Dimana dari jumlah tersebut didominasi oleh kelompok usia Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) ini artinya, angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 ini mencapai 79,5%. Selama tiga tahun terakhir. Mulai dari 2022, penetrasi internet di Indonesia berada di angka

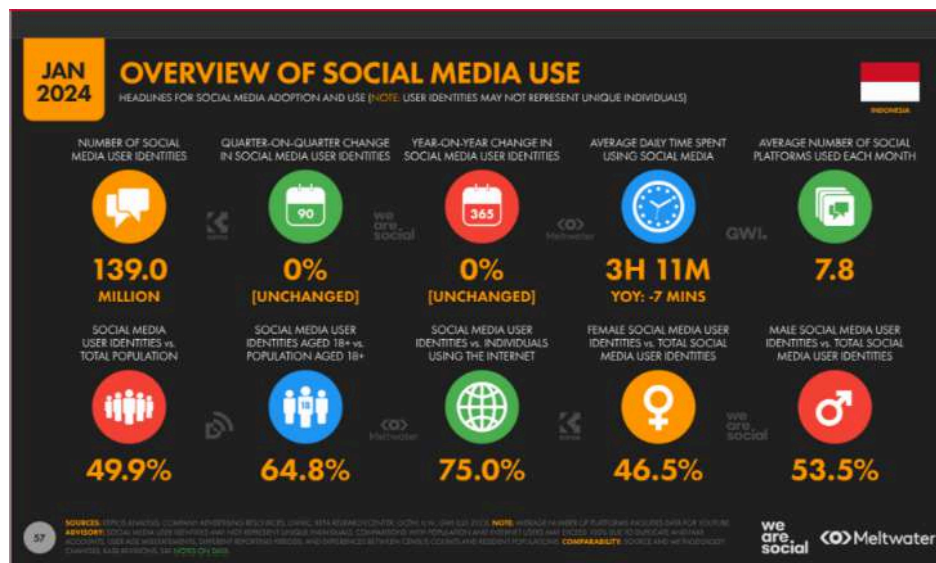
77,01% kemudian tumbuh menjadi 78,19% pada 2023, dan mencapai 79,5% pada 2024. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dan dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di dalam negeri pada rentang periode tersebut telah mengalami peningkatan.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: APJII (2024)

Penetrasi internet ini sangat berkaitan dengan pengguna internet, yang secara tidak langsung berimplikasi pada tingginya pengguna internet, khususnya dalam hal peningkatan aktivitas di media sosial. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* yang merupakan sebuah situs layanan manajemen media sosial, tercatat pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139.0 juta pengguna.



Gambar 1.2 *Overview of Social Media Use*

Sumber: *We Are Social* (2024)

Media sosial telah menjadi elemen penting serta bagian bagi Masyarakat saat ini, dengan data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia mencatat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 49.9% dari total populasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *platform-platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp dan juga Facebook telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagai informasi. Dengan perkembangan yang pesat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk pemasaran, Pendidikan, serta bisnis.

Dari sisi bisnis, media sosial digunakan secara *massive* dalam upaya peningkatan penjualan produk serta pengembangan hubungan dengan konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital, Media sosial memberikan *platform* Perusahaan yang berinteraksi dengan konsumen, mendengarkan *feedback*, dan beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi pasar. (Kotler & Keller, 2016) Kehadiran di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, serta memungkinkan Perusahaan untuk memanfaatkan data pengguna untuk strategi pemasaran yang lebih terarah.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang membantu Perusahaan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Transisi tradisional menjadi *digital* sendiri membawa manfaat untuk meningkatkan jangkauan audiens, efisiensi biaya, dan kemampuan untuk bisa mengukur hasil secara *real-time*. Media sosial bisa dimanfaatkan dalam berbagai tujuan strategis, termasuk pemasaran produk, meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten yang di buat, dan interaksi dengan pelanggan.

Perkembangan era digitalisasi ini membawa perubahan yang signifikan bagi industri yang ada di Indonesia. Perusahaan di era digital saat ini mengandalkan *Marketing Communications* sebagai strategi untuk menjangkau dan juga berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan konsumen terhadap merek atau produk perusahaan.

Dalam pemanfaatan teknologi *digital*, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi penting dalam Perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya ISIntegrasi. ISIntegrasi menjadi salah satu Perusahaan *IT Consultant* menawarkan implementasi solusi ERP, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis klien dalam pemilihan solusi yang sesuai serta perancangan dan pengembangan sistem ERP.

Marketing Communications menjadi bagian penting bagi ISIntegrasi. Saat ini ISIntegrasi memperluas pemasarannya melalui sosial media, dimana Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, namun juga saat ini mereka ingin memperkuat *positioning brand* mereka serta *gaining exposure* melalui media sosial. Peran ini menjadi relevan mengingat persaingan industri saat ini begitu ketat terutama di industri teknologi informasi.

Selama melaksanakan magang di PT IFS Solusi Integrasi, pemegang berkesempatan terlibat secara langsung dalam beragam tugas *Marketing Communications* seperti, dalam konteks media sosial, tantangan yang dihadapi

termasuk rendahnya *engagement* dan jumlah *followers* yang belum optimal, sehingga pemegang ikut serta dalam menyusun strategi inovatif untuk sosial media Instagram dalam upaya memperbaiki performa ini. pemegang juga berpartisipasi dalam beberapa proyek lain yang relevan, seperti penyelenggaraan *customer event* untuk meningkatkan *customer loyalty*, menguatkan *relationship customer* terhadap perusahaan dan mengenalkan produk. Serta upaya *mem-branding* para konsultan di media sosial LinkedIn, agar terlihat profesional dan kredibel di mata pelanggan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktik kegiatan kerja magang yang pemegang lakukan pada laporan ini adalah sebagai bentuk kewajiban serta tanggung jawab dalam syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, yang harus dilakukan selama 640 jam kerja atau 100 hari kerja dengan aturan kerja 8 jam per hari, yang dimana mahasiswa harus mentaati seluruh regulasi serta aturan yang di ada pada Perusahaan. Praktik kerja magang ini dilakukan melalui kampus Merdeka dengan SKS magang *Track 1* yang memiliki bobot 20 SKS. Pemegang melakukan penerapan teori dan juga ilmu yang sudah dipelajari dari hasil kerja magang ke dalam laporan magang dengan tujuan yaitu:

- Memenuhi segala bentuk aturan dan juga standar yang menjadi syarat lulus di UMN (Universitas Multimedia Nusantara)
- Melakukan praktek, memahami, dan juga mengetahui aktivitas *Marketing Communications*.
- Untuk menambah pemahaman serta pengalaman pemegang dalam dunia kerja yang profesional, dan penerapan ilmu yang sudah di pelajari di kampus.
- Untuk melatih *Soft Skill* dan *Hard Skill* pemegang

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 1 Agustus 2024 sampai dengan 30 November 2024, Adapun jam kerja di ISIntegrasi dimulai dari pukul 08.30 hingga 17.30 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam pada

pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Waktu pelaksanaan magang harus dipenuhi sesuai dengan syarat dan ketentuan dari fakultas Ilmu Komunikasi.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di ISIntegrasi yang dilakukan oleh pemegang melewati beberapa tahapan diantaranya sebagai berikut:

1.3.1.1 Pra-Magang

Pada tahapan ini pemegang melakukan kegiatan pencarian tempat magang di media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Jobstreet, Glints dan juga CDC UMN. Di saat yang bersamaan mendapatkan informasi magang dari Bapak Fajar Deniansyah selaku *Technical Consultant Manager* dari ISIntegrasi yang mengkonfirmasi bahwa terdapat lowongan praktik magang di ISIntegrasi untuk posisi Marketing pada divisi *Business Development and Marketing*. Setelah di konfirmasi beliau mengarahkan pemegang untuk mengirimkan surat dari kampus dan juga CV kepada ISIntegrasi. Setelah itu, pemegang di hubungi oleh Ibu Yulia selaku HR, untuk melaksanakan tes psikotes dan juga mengisi beberapa data pribadi, setelah lolos tahap psikotes pemegang diarahkan untuk datang ke kantor untuk mengisi perjanjian kerja magang dan juga memahami regulasi, aturan, dan juga *job description* dengan divisi *Business Development and Marketing* di bagian Marketing.

1.3.1.2 Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh pemegang selama total 640 jam kerja. Setiap hari setelah melakukan pekerjaan yang dilakukan pemegang memasukan deskripsi pekerjaan pada *daily task* di *website* www.merdeka.umn.ac.id yang berikutnya akan di-*approved* oleh Bapak Ridwhan Latif selaku *supervisor*. Kegiatan utama yang dilakukan oleh pemegang adalah melaksanakan kegiatan *marketing communications* di ISIntegrasi antara lain membuat konten, mengedit video, membuat *press*

releases, melakukan pembuatan *customer event*, branding social media, LinkedIn *Photo Session* , melakukan dokumentasi kegiatan lapangan, serta pembuatan strategi *social media*.

1.3.1.3 Pasca Magang

Pada tahapan ini, pemegang melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing dan diarahkan secara *online* melalui Zoom oleh Ibu Riatun, S.Sos, M.I.Kom. Pemegang akan dibimbing dalam pengerjaan laporan magang, diberikan konsultasi agar mahasiswa lebih terarah agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan laporan magang. Bimbingan dilaksanakan pada hari Senin. Setiap minggunya pemegang akan melakukan laporan terkait sejauh mana *progress* dari laporan magang pemegang.

