

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia manufaktur souvenir ataupun merchandise sendiri dalam perkembangan waktunya semakin dibutuhkan oleh para perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para konsumennya. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan sebuah barang yang memiliki kustomisasi di dalamnya untuk menimbulkan kesan spesial dari barang tersebut serta mewujudkan kesan otentik bagi para klien yang mendapatkan barang tersebut. Namun, saat ini dunia manufaktur di Indonesia sendiri sedang menurun sejak Agustus 2021. Terakhir pada Agustus 2024, PMI (*Purchasing Manager Index*) manufaktur Indonesia terus mengalami kontraksi sejak Juli 2024, berada pada level 48,9. Angka di bawah 50 menunjukkan kondisi kontraksi. Pada bulan Juli, indeksnya 49,3. Dengan kata lain, kontraksi pada bulan Agustus semakin dalam. Meskipun sebelumnya, manufaktur Indonesia telah mengalami pertumbuhan selama 34 bulan berturut-turut. Indonesia terakhir dikontrak pada Agustus 2021 (Yogatama, 2024).

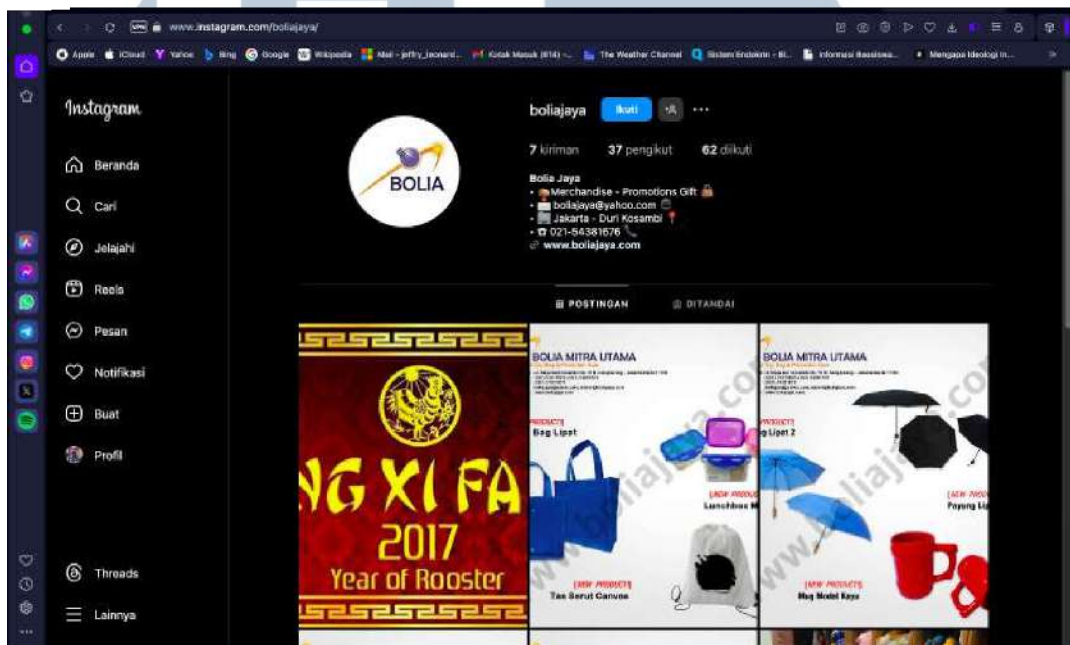
Paul Smith selaku Direktur Ekonomi Intelijen S&P Global mengatakan bahwa hal ini bisa terjadi dikarenakan adanya penurunan tajam permintaan baru, yang mengakibatkan penurunan produksi, adalah penyebab penurunan PMI manufaktur Indonesia. Hal ini dilihat dengan bagaimana pasar domestik menunjukkan stagnasi. Selain itu, permintaan ekspor yang menurun. Dikarenakan dengan adanya permasalahan tersebut, biaya bahan baku juga turun. Perusahaan kemudian mencoba untuk mengurangi biaya operasional sendiri dengan cara mengurangi staf sebagai tanggapan atas situasi ini. Melemahnya produksi dan permintaan baru mengakibatkan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) di industri manufaktur Indonesia (Yogatama, 2024). Namun, dibalik semua permasalahan yang terjadi, ada sisi positif pula yang muncul

sembari dengan perkembangan zaman itu sendiri yakni adalah munculnya era digitalisasi.

Era manufaktur sedikit berubah dengan adanya era digitalisasi, semua serba *online* yang membuat perdagangan pun mulai berubah dari yang melalui kontak fisik kini dapat dilakukan secara daring. Seiring dengan perkembangan zaman, hampir seluruh manufaktur di Indonesia mulai mencoba untuk beradaptasi dengan cara melakukan promosi ataupun kegiatan penjualan melalui daring itu sendiri. Ini juga bisa diterapkan dalam Teori Komunikasi Pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Maarif & Koesno, 2023). Secara gampang Komunikasi Pemasaran sendiri adalah sebuah komunikasi bisnis yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan atau konsumen melalui berbagai media. Hal ini dilakukan untuk mencapai tiga perubahan yakni adalah *logos* (pemikiran/fisik), *pathos* (emosi/perasaan), dan *ethos* (karakter/tindakan) sesuai dengan apa yang dikatakan oleh salah satu Filsuf dunia yakni adalah Aristoteles.

Diantara banyaknya perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur khususnya penyedia merchandise maupun souvenir itu sendiri adalah PT Bolia Mitra Utama. Perusahaan PT Bolia Mitra Utama beralamat di Jln. Raya Duri Kosambi No. 79 L-M Cengkareng - Duri Kosambi Jakarta 11750. Perusahaan ini memproduksi barang dan hadiah untuk perusahaan lain atau secara tidak langsung untuk konsumennya, yaitu sesama bisnis. Perusahaan ini didirikan pada 12 Agustus 2009 dan masih beroperasi dengan baik hingga saat ini. PT Bolia Mitra Utama sendiri menyediakan berbagai produk seperti payung, tas, botol minum, dan boneka yang sesuai untuk bisnis.

PT Bolia Mitra Utama sendiri memiliki media sosial yang aktif seperti Instagram dan Tiktok dari perusahaan itu sendiri. Mereka sudah menjalankan sosial media tersebut sejak tahun 2017 awal. Hal ini dimulai dengan sosial media Instagram bernama @boliajaya

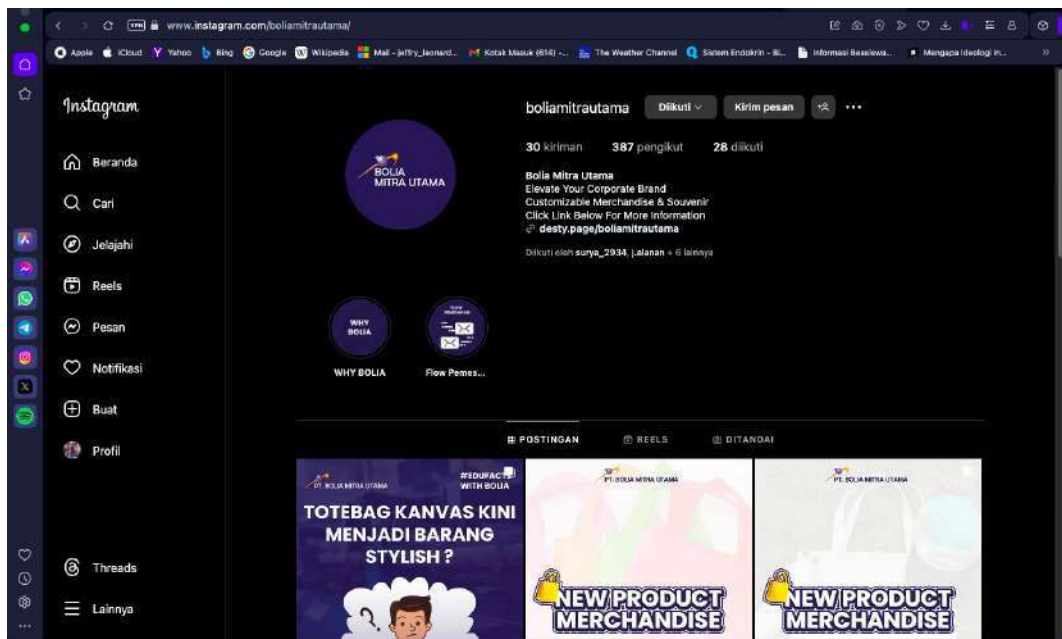


Gambar 1.1 Akun Instagram Pertama PT Bolia Mitra Utama. Bolia Jaya (@boliajaya)

Sumber : [Instagram](#)

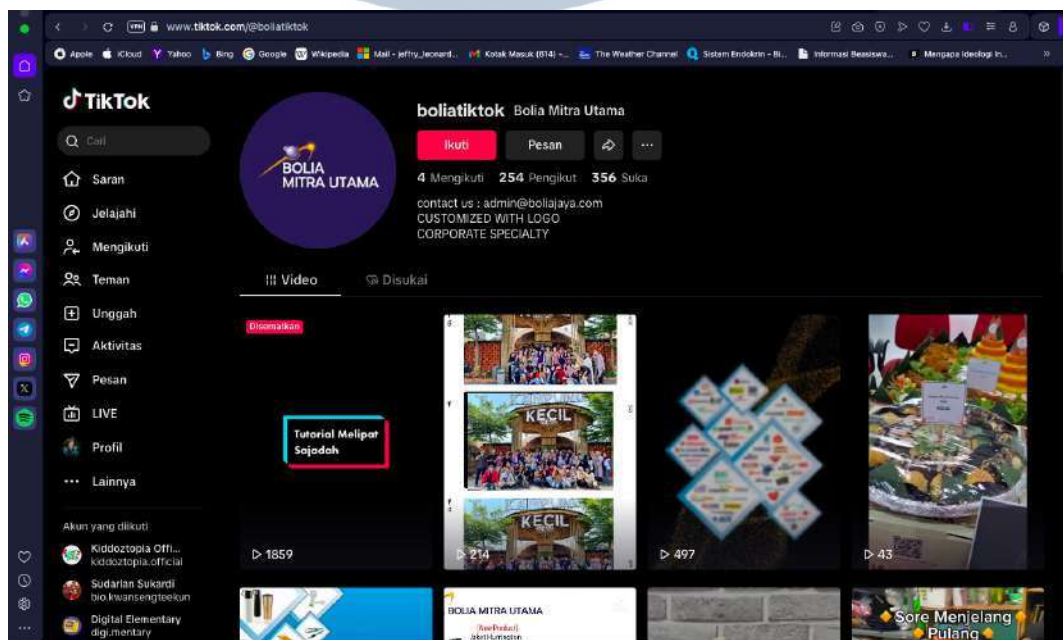
Namun, dikarenakan satu dan lain hal, PT Bolia Mitra Utama akhirnya membuat kembali akun Instagram beserta dengan akun Tiktok yang bernama @boliamitrautama

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Akun Instagram Kedua PT Bolia Mitra Utama. Bolia Mitra Utama (@boliamitraulama)

Sumber : [Instagram](https://www.instagram.com/boliamitraulama/)



Gambar 1.3 Akun TikTok Pertama PT Bolia Mitra Utama. Bolia Tiktok (@boliamitraulama)

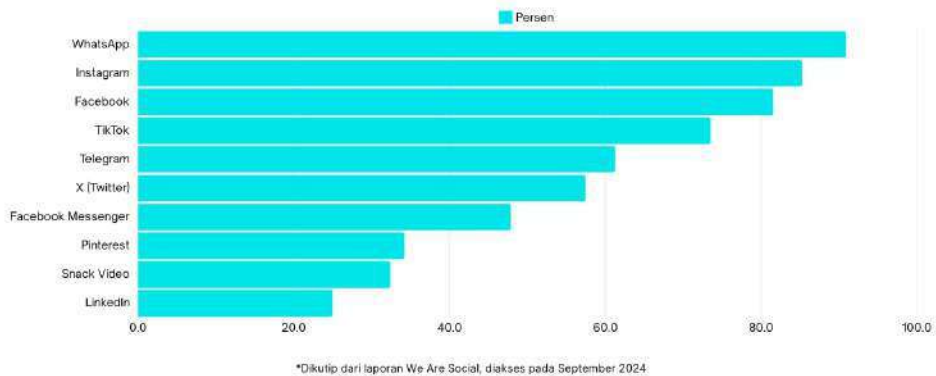
Sumber : [TikTok](https://www.tiktok.com/@boliamitraulama)

Seiring dengan berjalannya waktu, media sosial dari PT Bolia Mitra Utama sendiri mulai berkembang dan mulai mendapatkan interaksi dengan seringnya melakukan postingan terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini sendiri. Namun, dari pengamat penulis menyatakan bahwa sejak bulan Juni 2024, media sosial perusahaan telah tidak menjadi fokus utama dari perusahaan ini dan kembali menjalankan metode manual yakni adalah melalui Word of Mouth (WoM).

Berjalanya waktu, penulis akhirnya mendapatkan kesempatan untuk melakukan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Program ini dilakukan agar mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman dunia profesional oleh sudut pandang pertama sebagai bahan pembekalan di dunia pekerjaan. MBKM ini tentunya dilaksanakan oleh para mahasiswa untuk melaksanakan praktek kerja selama 4-6 bulan dengan tujuannya adalah mengembangkan potensi dan koneksi dari mahasiswa tersebut di dalam dunia pekerjaan. Penulis sendiri memilih untuk bekerja dalam bidang *Social Media Specialist* dikarenakan penulis sendiri merasa era digitalisasi saat ini sangat membutuhkan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi yang paling efektif. Dikutip dari inilah.com, data menunjukkan bahwa per Januari 2024 sebanyak 139 Juta warga Indonesia menggunakan media sosial atau sudah terpapar dengan internet. Jumlah ini setara dengan 49,9 persen warga negara Indonesia.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



Gambar 1.4 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber : inilah.com (2024)

Data di atas merupakan data pengguna media sosial dengan umur 16-64 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna dari media sosial terbesar saat ini diuruti oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, dan seterusnya. WhatsApp dengan total pengguna sebesar 90,9 persen diikuti dengan Instagram sebesar 85,3 persen kemudian ada Facebook dengan total sebesar 81,6 persen. Sebagian besar orang Indonesia aktif di media sosial karena berbagai alasan, termasuk menghabiskan waktu luang 58,9 persen, berhubungan dengan teman dan keluarga sebesar 57,1 persen, dan melihat dan membaca konten yang sedang populer di internet 48,8 persen.

Oleh karena itu, saat ini perlu sekali sebuah perusahaan mempunyai sosial media yang aktif sebagai saluran informasi mereka terhadap para konsumen maupun klien untuk mengetahui kabar lebih lanjut terkait perusahaan tersebut. Diperlukannya sebuah strategi yang menarik dan unik untuk menggaet klien agar

dapat menghubungi kita. Salah satu strategi tersebut adalah *Social Media Marketing*. Menurut Mangold dan Faulds (2009) dalam jurnal (Weda et al., 2020) *Social Media Marketing* sendiri ialah komponen dari kombinasi promosi modern. Promosi yang digunakan di sosial media ini menggabungkan berbagai elemen promosi yang lebih disesuaikan dengan kemajuan teknologi. Hal ini tentu mencakup berbagai aspek yang ada dalam strategi tersebut yakni adalah keterbukaan, komunitas, partisipasi, interaksi, dan hubungan antara penjual dengan pembeli (Rohimah & Hakim, 2021.) Lima aspek tersebut perlu dikolaborasikan secara menyeluruh agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target yang dibuat. Tentunya kolaborasi ini dapat terlaksana dengan adanya *Social Media Specialist*

Sebagai seorang *Social Media Specialist* dipercaya untuk bisa mengelola sosial media perusahaan baik secara sudut pandang marketing ataupun dengan sudut pandang bisnis. *Social Media Specialist* ditugaskan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra & reputasi perusahaan, *brand awareness*, memperkuat strategi pemasaran, hingga merencanakan sebuah strategi untuk menggaet konsumen maupun klien dalam sosial media perusahaan. Dalam dunia profesional sendiri, *social media specialist* biasanya akan melakukan pekerjaan seperti membuat konten plan mingguan, melakukan meeting dengan pihak marketing dan desain terkait konten, membuatkan *caption* yang unik dalam sosial media, monitoring dan evaluasi kinerja sosial media, hingga turun lapangan untuk membuat konten agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen serta klien.

Penulis melakukan praktek kerja pada perusahaan PT Bolia Mitra Utama. Perusahaan ini sendiri adalah industri yang bergerak dalam bidang pemasok barang promosi dan *merchandise* untuk kantor. Perusahaan ini menyediakan beberapa produk dari *apparel* hingga *goodie bag* yang dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan klien. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2009 sehingga memiliki kredibilitas yang cukup baik di mata para klien yang telah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan ini. Dengan pengalaman perusahaan yang sudah

hampir mencapai 16 tahun, perusahaan ini cukup dikenal dalam perihal *Word of Mouth* (WoM). Namun, sayangnya media sosial perusahaan sangat tidak aktif untuk melakukan *update* katalog produk maupun memberikan informasi terkini mengenai kondisi perusahaan saat ini. Sehingga perusahaan merasa bahwa perlunya reaktivasi revitalisasi sosial media agar bisa menjadi saluran informasi yang baik bagi para klien sekaligus sebagai penyebaran informasi pada konsumen dan klien baru yang melihat perusahaan di media sosial. Sehingga penulis pun diharapkan dapat menjalankan tugasnya dengan baik untuk bisa mengoptimalkan penggunaan Instagram perusahaan sebagai alat pemasaran digital maupun sebagai saluran penyebaran informasi terkini. Penulis juga memiliki harapan untuk dapat menambah wawasan dan juga *skill* dalam dunia digitalisasi serta mendapatkan banyak pengalaman untuk bisa menjadi modal untuk masa yang akan datang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang sendiri memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan potensi setiap individu dari mahasiswa untuk bisa berkembang dan menambah wawasan baru terkait dengan dunia profesionalitas itu sendiri. Hal ini meliputi mengasah *skill* dan kemampuan yang sudah dibekali dalam pembelajaran perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tujuan lain dari program MBKM ini sendiri yakni adalah belajar dari cara seorang senior bekerja dalam satu tim untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa maksud dan tujuan terkait dengan pelaksanaan MBKM yang sudah dilakukan:

1. Menambah wawasan baru terkait cara kerja sosial media, meliputi pada saat di lapangan.
2. Menerapkan materi perkuliahan yang telah dibekali selama melakukan pembelajaran tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mempelajari dunia pekerjaan dalam lapangan, khususnya dalam bidang promosi secara lebih lanjut terkait dengan cara memetakan

ide di sosial media hingga melihat saran dan *feedback* yang didapatkan.

4. Memperluas *networking* sebagai bekal bagi masa depan.
5. Mempersiapkan diri penulis untuk bisa menghadapi dunia profesionalitas yang akan datang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Tempat magang ini dilakukan dari hari senin sampai dengan jumat dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB, semua ini dilakukan secara WFO (*Work From Office*). Praktek kerja magang ini dilakukan dari tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 4 Juli 2025 dengan kurun waktu 5 bulan waktu magang atau sama dengan 150 hari waktu kerja. Hal ini tentu sudah sesuai dengan ketentuan magang yang sudah dirancang oleh kampus yakni MBKM Internship Track 1. Pada saat pelaksanaan praktek magang, penulis banyak sekali mengerjakan *daily task* dari Supervisor dan juga Departemen Desain.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Pembekalan Administrasi Kampus

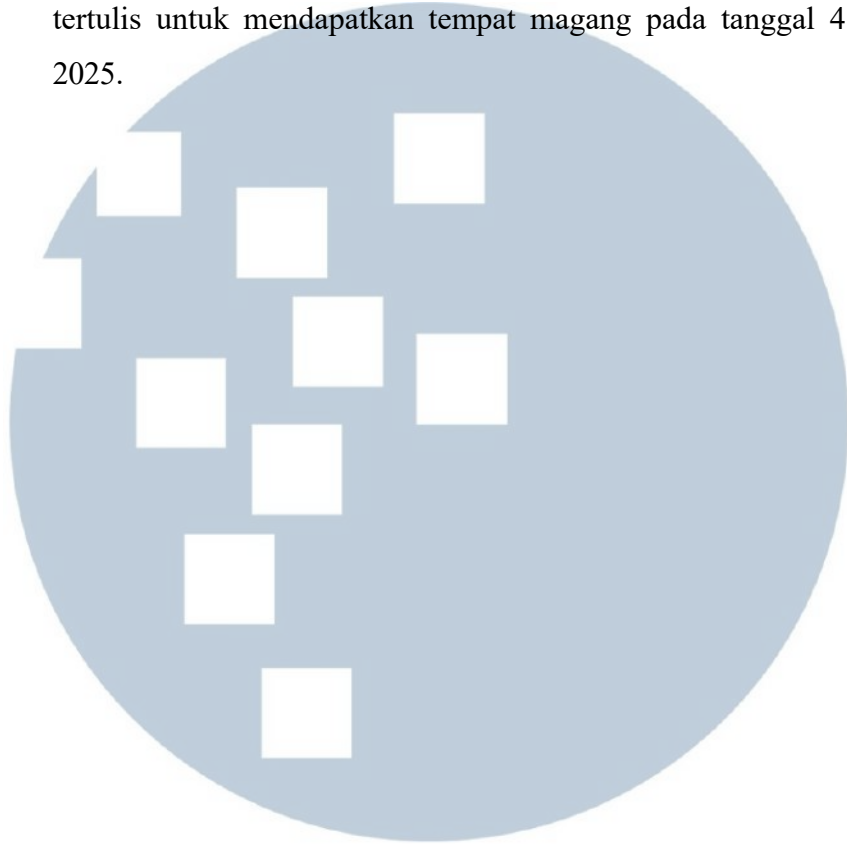
- 1) Mengikuti setiap rangkaian yang diadakan oleh *Career Development Center* (CDC) UMN. Hal tersebut meliputi *Career Building* dan *Career Preparation*.
- 2) Pada masa pendaftaran KRS, penulis mengisikan paket KRS Internship Track 1 yang sudah ditentukan oleh Dosen Pembimbing Akademik yakni Bu Nike. Hal ini sudah ditentukan sebelumnya dikarenakan penulis sudah melakukan bimbingan KRS dengan Dosen Pembimbing Akademik.

- 3) Penulis kemudian melakukan pengajuan transkrip nilai pada salah satu layanan kampus yakni Student Services UMN untuk keperluan melakukan proses pelamaran tempat magang.
- 4) Setelah penulis telah menentukan tempat magang, kemudian penulis melakukan registrasi Form KM-01 di Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengecek apakah perusahaan yang dituju telah sesuai dengan ketentuan kampus.
- 5) Setelah mendapatkan *Approval* KM-01 dari Prodi Ilmu Komunikasi, penulis kemudian melakukan registrasi pada merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan Form KM-02 dari pihak kampus.
- 6) Kampus memberikan *Cover Letter* serta Form KM-03 sebagai surat yang diberikan kepada pihak perusahaan. Form KM-03 kemudian ditandatangani oleh pihak penulis dan Supervisor.
- 7) Mendapatkan Form KM-04 yakni Kehadiran Praktek Magang dari pihak kampus.
- 8) Mendapatkan Form KM-05 yaitu Laporan Realisasi Praktek Magang, KM-06 yakni Penilaian Praktek Magang, dan KM-07 yaitu Verifikasi Laporan Praktek Magang. Semua ini didapatkan agar sebagai syarat untuk bisa mengikuti sidang laporan magang.

B. Prosedur Penerimaan Tempat Magang

- 1) Penulis melamar tempat kerja
- 2) Penulis diminta untuk datang ke kantor untuk melakukan interview pada tanggal 15 Januari 2025 dengan Direktur PT Bolia Mitra Utama beserta dengan Manager HRD.
- 3) Penulis diminta untuk membawa transkrip nilai, CV, beserta *Cover Letter* yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- 4) Penulis dikabarkan sudah diperbolehkan magang pada tempat perusahaan pada tanggal 3 Februari 2025 melalui Whatsapp jika perusahaan sudah memenuhi kualifikasi dari kampus.

5) Penulis kemudian mendapatkan *Letter Of Acceptance* sebagai syarat tertulis untuk mendapatkan tempat magang pada tanggal 4 Februari 2025.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA