

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digital sekarang internet sudah menjadi bagian hidup bagi sebagian masyarakat, baik itu untuk hiburan, komunikasi, hingga belanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini memudahkan berbagai lapisan masyarakat dalam mengakses sesuatu, bukan hanya memudahkan bagi tiap individu namun juga bagi para pelaku usaha.



Gambar 1.1 Data Digital Indonesia 2025

Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa di Indonesia saja terdapat 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dengan konektivitas seluler yang sangat tinggi yaitu 356 juta pengguna, hal ini mengindikasikan banyak individu yang memiliki lebih dari 1 perangkat seluler yang digunakan untuk berbagai keperluan mereka baik itu personal ataupun profesional. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan media *digital* untuk menjalankan bisnisnya karena dapat

menjangkau target konsumen lebih luas dan mudah meskipun terhalang oleh jarak jauh. (Sabila dalam Jaya, 2022) mendefinisikan *digital marketing* sebagai bisnis yang menggunakan internet atau dunia digital untuk memasarkan suatu produk atau brand untuk menjangkau konsumen dan pembeli potensial secara cepat dan tepat. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, kepraktisan yang memudahkan konsumen serta pelaku usaha atau pemasar karena dapat menjangkau target pasar mereka. Meski begitu tetap ada berbagai tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan *digital marketing* seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan *digital marketing*, persaingan ketat di pasar online, hingga tingkat kesulitan yang berbeda dalam mengelola *digital marketing* (Rahmawati, 2023).

Terdapat berbagai cara dalam melakukan *digital marketing* mulai dari *digital assets development* seperti website dan sosial media, pemanfaatan SEO (*Search Engine Optimization*) atau pemasangan iklan CPC, optimasi akun sosial media seperti publikasi konten, *email marketing*, hingga *broadcast message* (Komalasari, p. 21-22). Selain itu saat ini sudah banyak pelaku usaha yang melakukan aktivitas penjualan yang dilakukan secara *online*, atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat mengurangi biaya bisnis dan mendorong laba lebih tinggi karena tidak adanya toko fisik atau infrastruktur lainnya. Pemasaran online atau digital dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara *digital* (Sarah Dien, dkk, dalam Solikhati, 2023).

Indonesia is now the third-largest ecommerce market globally, behind only China and the US. The dominant platforms are:

- Shopee (38%)
- Tokopedia (23%)
- Blibli (9%)
- Lazada (8%)
- Orami (3%).

Gambar 1.2 Persentase Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber : ThePaypers.com

Terdapat data dari salah satu artikel yang mengatakan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga menjadi pasar *e-commerce* terbesar setelah China dan Amerika Serikat. dua *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan persentase 38% dan kedua ada Tokopedia dengan persentase 23%. Pelaku usaha dapat memaksimalkan *platform e-commerce* tersebut untuk menjangkau target pasar yang diinginkan dengan lebih mudah dan murah, terlebih lagi terdapat beragam fitur yang tersedia untuk menunjang kebutuhan promosi atau strategi marketing baik itu pada aplikasi Shopee atau Tokopedia. Berbagai fitur promosi telah disediakan, seperti Shopee mereka menyediakan beragam fitur mulai dari *affiliate marketing solution*, *Shopee live*, *Shopee video*, *Flash sale* toko, *chat broadcast*, dan sebagainya. Sedangkan dari Tokopedia menyediakan fitur mulai dari Tokopedia *play* yang menyediakan fitur video pendek dan juga *livestreaming*, fitur *TopAds* untuk *seller* yang ingin melakukan promosi iklan berbayar seperti penggunaan SEO untuk toko atau produk mereka, fitur *chat broadcast*, *flash sale* toko, diskon toko, dan masih banyak lagi.

Umumnya strategi yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya di *e-commerce* selain memanfaatkan beragam fitur yang dapat digunakan dalam *platform e-commerce* tersebut, pengusaha biasanya juga melakukan promosi melalui jejaring sosial atau sosial media dalam bentuk konten berupa video atau foto. Konten dari sosial media biasanya merepresentasikan image perusahaan, kontennya juga beragam jenisnya dapat berupa promosi, suasana lingkungan kerja, konten hiburan, dan sebagainya. Perkembangan sosial media juga terus berubah dan terdapat beragam fitur yang bisa dimanfaatkan dalam pengelolaan sosial media. Mulai dari Instagram yang memiliki fitur *Instagram story*, lalu Facebook dengan fitur bukan hanya seputar berbagi konten namun juga obrolan komunitas. Hingga yang terbaru adalah TikTok yang membawa perubahan baru bukan hanya sekadar membagikan konten namun ada platform jual beli di dalam aplikasi tersebut yang dinamakan TikTok Shop yang saat ini telah melakukan *merger* dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) (cnbcindonesia.com, 2024)

Dalam pembuatan konten yang akan disebar ke dalam media sosial maka terdapat beberapa tahap mulai dari pra-produksi, produksi, hingga akhirnya dapat diunggah ke dalam media sosial. Hal tersebut dilakukan oleh orang yang disebut *content creator*, yang merujuk pada sebuah profesi yang tugasnya menyusun dan membuat materi yang terbentuk menjadi sebuah konten dengan menambahkan nilai edukasi dan hiburan (Hadi et al., 2024). Dalam pembuatan konten, *content creator* harus melakukan perancangan konsep terlebih dahulu lalu setelahnya melakukan riset serta pengumpulan informasi supaya konten yang akan diunggah memiliki nilai bagi penontonnya (Zega et al., 2022). Peran *content creator* menjadi penting pada zaman sekarang karena selain banyaknya pengguna media sosial, orang juga menyukai beragam konten yang menarik. Salah satu manfaat dari keberadaan *content creator* adalah menjadi penghubung antara brand/perusahaan dengan konsumen dalam mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan melalui berbagai konten yang dirancang dan dibuat oleh *content creator* dengan beragam persiapan mulai dari memahami tren, pengumpulan informasi, memahami preferensi audiens, dan sebagainya sehingga terciptalah konten yang menarik dan bernilai bagi brand dan juga audiens.

Melihat berbagai cara pemanfaatan digital marketing tersebut termasuk pengelolaan sosial media, membuat salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agrikultur yaitu PT Momena Agrikultura yang memiliki brand bernama “Amazing Farm” memanfaatkan sosial media terutama Instagram dalam melakukan penawaran produk yang dijualnya di *e-commerce* dan juga *personal chat* via WhatsApp yang ditawarkan melalui konten dalam bentuk foto maupun video. Amazing Farm telah berdiri sejak tahun 1998 yang menawarkan berbagai produk sayur hidroponik dan organik. Selain mengandalkan operasional bisnis melalui B2B, Amazing Farm mulai memasuki dunia digital dengan memanfaatkan *platform e-commerce* Tokopedia dan Shopee untuk merambah ke dalam bisnis B2C. Dalam pengelolaan *e-commerce* dan pembuatan konten tersebut, perusahaan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang pada PT Momena Agrikultura dan ditempatkan pada tim *online marketing* dengan *jobdesc* utama membantu bagian *social media* dalam pengelolaan dan pembuatan konten.

Sebagai karyawan magang diberikan kesempatan untuk memberikan ide atau strategi dalam pembuatan *content marketing* untuk PT Momena Agrikultura dengan brand “Amazing Farm”. Pemagang dapat memberikan strategi yang dirasa dapat dilakukan terkait pembuatan konten terutama terkait menyebarkan *awareness* produk. Pemagang akan diberikan kesempatan merasakan kerjasama dengan beragam profesional pada bidangnya sehingga dapat menambah pengetahuan pemagang mengenai tantangan dan cara kerja dari perusahaan terutama pada bagian sosial media dalam pengelolaan konten. Ketika mendapatkan kesempatan untuk menjalani program magang di perusahaan ini, pemagang melihat hal itu sebagai peluang untuk mengimplementasikan ilmu yang selama ini didapatkan selama menjalani perkuliahan 5 semester sebelumnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari aktivitas magang yang dilakukan dan dicantumkan dalam laporan ini adalah untuk memenuhi kewajiban serta tanggung jawab salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, dengan melakukan magang selama 640 jam kerja atau 80 hari kerja dengan aturan 8 jam kerja sehari. Selain itu aktivitas magang ini juga memiliki tujuan untuk mengimplementasikan segala ilmu yang telah didapatkan selama mengampu pendidikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara. Dari implementasi tersebut juga diharapkan dapat menambah pengalaman serta melihat kesesuaian antara materi yang telah didapat selama kuliah dengan situasi yang terjadi di lingkungan kerja. Secara garis besar pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas kerja dari *social media specialist* terutama dalam pengelolaan dan pembuatan konten.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang berhubungan dengan *content creator* atau *social media marketing*, dan *copywriting*, dalam mengkomunikasikan produk/brand kepada konsumen
3. Meningkatkan *softskill* dan *hardskill* yang dimiliki oleh pemagang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 Maret hingga 20 Juni 2025 dengan durasi 640 jam kerja atau 80 hari kerja dengan waktu 8 jam kerja per hari sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Praktik kerja magang di PT Momenta Agrikultura dilakukan secara *work from office* termasuk saat hari sabtu dan tanggal merah

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting pada tanggal 26 Juni 2024
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E, serta lulus mata kuliah wajib.
- 3) Mencari informasi lowongan magang dari berbagai *platform* seperti LinkedIn, Glints, Instagram, *website* resmi perusahaan, *email* CDC UMN, serta relasi
- 4) Mengajukan KM-01 melalui Google *Form* yang disediakan, berfungsi untuk pihak kampus melakukan verifikasi kelayakan tujuan tempat magang mahasiswa.
- 5) Mengajukan peninjauan kembali formulir KM-01 karena mengalami status *hold*.
- 6) Mendapatkan surat persetujuan tempat dan posisi magang dalam bentuk *form* KM-02 yang dikirimkan melalui *email student*.
- 7) Melengkapi data registrasi *form* KM-02 pada *website* merdeka.umn.ac.id
- 8) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang) serta mengisi *daily task*.
- 9) Mengunduh KM-04 (kehadiran kerja magang), KM-05 (formulir realisasi kerja magang), KM-06 (penilaian kerja magang), KM-07 (tanda terima penyerahan laporan), KM-08 (lembar penilaian laporan dan ujian), KM-09 (lembar pernyataan tidak melakukan plagiat).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada pihak HRD dari PT. Momena Agrikultura pada bulan Februari.
- 2) Melakukan *interview* via *online* dengan HRD terkait pada 12 Februari 2025.
- 3) Mengirimkan surat rekomendasi magang KM-02 kepada HRD terkait via *email* pada tanggal 21 Februari 2025 setelah mendapatkan persetujuan oleh pihak kampus.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Momena Agrikultura dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *email* HRD PT. Momena Agrikultura pada tanggal 21 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern* yang berada pada departemen *Marketing & sales* yang dimulai pada tanggal 3 Maret 2025.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor *Online Marketing* yaitu Insan Kamaludin

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dewi Warhamni selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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