

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan menjadi wadah mahasiswa untuk belajar menemukan pengalaman baru pada dunia kerja dan realita profesional untuk menimbah ilmu, dunia yang awalnya hanya mendapatkan informasi melalui mulut ke mulut, sekarang mulai *upgrade* pada era digital, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan tempat untuk mencari informasi dan berinteraksi dari berbagai kalangan. Penggunaan media sosial sangat penting digunakan pada sebuah perusahaan bidang apapun untuk membantu memperkenalkan produk hingga meningkatkan penjualan khususnya untuk seorang Digital Marketing, Social Media Specialist, maupun seorang influencer.

Sebagai Digital Marketing dalam perusahaan, peran tersebut penting dilakukan dalam sebuah tim atau divisi karena berkaitan langsung dengan pencarian ide, pembuatan konten, hingga berinteraksi di media sosial. Hal tersebut sulit dilakukan jika tidak memiliki tim atau hanya mengurus media sosial secara individu karena suatu ide harus dikembangkan bersama agar sesuai dengan tujuan. Perusahaan tempat magang memberikan fasilitas lengkap dengan guna memberikan ruang untuk bekerja lebih efisien, namun perusahaan tidak memiliki tim dan divisi khusus untuk Digital Marketing karena masih berfokus pada penjualan dengan pelanggan, kegunaan media sosial hanya sebagai tambahan untuk membangun *awareness* dan aktif dalam penggunaan media sosial.

Syamsuddin menyampaikan bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis *online* yang digunakan penggunanya berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi melalui *blog*, forum, dan jejaring sosial. Hal ini berkaitan dengan aktivitas pekerjaan magang yang mengelola forum atau website sebagai tempat untuk mengenalkan perusahaan, produk, maupun jasa. Media sosial adalah platform yang digunakan secara *online* untuk berinteraksi sesuai dengan khalayak atau segmen yang disasar (Yulia, 2018). Penggunaan media sosial sebagai wadah perusahaan

untuk terus mengikuti era digital secara konsisten agar dapat berinteraksi dengan berbagai klien untuk melakukan kerja sama, PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera ingin membangun media sosial untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan bisnis secara profesional, sebelumnya perusahaan belum mengenal lebih dalam terkait penggunaan media sosial selain WhatsApp.

Media sosial menjadi salah satu wadah untuk membangun *awareness* maupun mempromosikan sebuah *brand*. Perkembangan teknologi saat ini membuat seluruh masyarakat berpindah ke dunia *digital*, salah satunya membangun *awareness* dari *brand*. Penjualan produk saat ini lebih banyak dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* karena memudahkan pencarian harga yang sesuai hingga mendapat *review* dari pembeli sebelumnya. Media sosial adalah tempat dimana setiap individu dapat mengekspresikan dirinya melalui *web page* pribadi, bersosialisasi dan pertukaran informasi melalui jejaring sosial (Chandra, 2021:15). Pentingnya penggunaan media saat ini membuat hampir seluruh bisnis memiliki caranya masing-masing untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai media *digital* untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi untuk target pasar dari *brand* mereka, maka dari itu (Chandra, 2021:16) berpendapat bahwa media sosial memiliki peran untuk membangun kekuatan dalam bentuk pola perilaku seseorang yang berdampak pada bidang kehidupan. Fungsi dari media sosial berdasarkan pola

perilaku masyarakat, membangun *personal branding* untuk mencari popularitas dan memiliki keunikan atau eksistensi, selain itu memperkuat jaringan maupun interaksi sosial melalui internet dan teknologi.

Pada bisnis bidang manufaktur saat ini harus beradaptasi dengan penggunaan media sosial karena hampir seluruh masyarakat memanfaatkan jaringan internet untuk mencari informasi. Hal ini didukung dengan maraknya perjual-beli produk manufaktur khususnya berbagai jenis karung plastik melalui *e-commerce* dan Facebook, pemasaran dilakukan menggunakan poster edukasi hingga membuat artikel yang relevan dengan produk penjualan. Era teknologi saat ini membuat para *supplier* atau distributor untuk beradaptasi dengan penjualan *online* karena penggunaan *e-commerce* memudahkan pembeli untuk memesan sesuai kebutuhan mereka. Penggunaan website telah banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa, namun saat ini *e-commerce* digunakan seiring perkembangan teknologi informasi. Perilaku dari pengguna internet telah berkembang pada media sosial untuk memasarkan barang atau jasanya, menurut Survey Internet 2016 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penggunaan media sosial sebagai tempat untuk berdagang telah berada di peringkat ke-2 tertinggi dari penggunaan media sosial sebagai tempat berbagi informasi.

Munculnya media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan konten yang sesuai dengan mereka, bahkan dianggap sebagai informasi yang bermutu. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai jejaring untuk berinteraksi, membangun *personal branding*, dan *awareness* pada produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga membutuhkan *social media management* sebagai sarana untuk membangun ketiganya. Umumnya, *social media management* menggunakan berbagai *software* atau alat untuk memudahkan perusahaan membangun konten pada media sosial. Social Media Manager memiliki tugas untuk mengatur dan merencanakan seluruh bagian dari media sosial perusahaan, selain itu bertanggung jawab membuat jadwal, interaksi dengan audiens, dan sistem pengelolaan (Jessica, 2021). Era digital membuat segala sesuatu yang bersifat *offline* beralih ke *online* karena lebih mudah dilakukan, seperti perusahaan yang

bergerak dibidang manufaktur yang awalnya berjalan melalui mulut ke mulut dan menggunakan *salesperson* saat ini telah beradaptasi untuk menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berjalan dan membangun *brand awareness*.

Berdasarkan data keadaan digital pada februari 2025, penggunaan internet di Indonesia terhubung dengan internet sebesar 212 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Perkembangan dari pengguna internet menunjukkan penggunaan digital yang luas di berbagai lapisan masyarakat, namun masih ada 25,4% populasi yang belum menjangkau internet. Pengguna media sosial tentu akan terus meningkat karena perkembangan digital setiap tahunnya. Pada januari 2025 media sosial di Indonesia mencapai 143 juta atau 50,2% dari total populasi.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Media Sosial Februari 2025

Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025

Melalui media sosial, perusahaan atau pengguna dapat mengatur konten dan memposting sesuai dengan target yang dituju karena pastinya setiap produk atau brand memiliki segmen masing-masing untuk menyesuaikan konten dengan demografis penontonnya. Media sosial digunakan sebagai alat untuk memproduksi media yang menunjukkan keunggulan maupun keunikan dari *brand* tersebut. (T. Carr & Hayes, 2015) mengatakan bahwa media sosial merupakan media berbasis *digital* yang memudahkan penggunaanya berinteraksi dan menunjukkan diri melalui

khalayak yang luas, namun tidak mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi saat berinteraksi. Selain berinteraksi, media digunakan oleh pengguna media sosial untuk berbagi pesan, suara, gambar, dan video berupa informasi dengan perusahaan maupun orang lain dan *vice versa* (Kotler & Keller, 2016). Social Media Management sangat penting untuk sebuah perusahaan, berdasarkan data Kominfo (2023) berdasarkan Sasana Digital, ada sebanyak 95% dari 63 juta pengguna internet di Indonesia, seluruhnya menggunakan internet sebagai tempat untuk mengakses jaringan sosial. Banyaknya pengguna jejaring sosial membuat banyak orang dapat mengakses atau melihat *brand* sehingga hal ini menjadikan potensi untuk peluang perusahaan untuk menjangkau audiens berbagai kalangan maupun target.

PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang berdiri pada tahun 2012 sebagai perusahaan tetap atau perseroan terbatas. Perusahaan ini memproduksi barang yang berbahan dasar plastik seperti karung beras, waring sayur, paranet, mulsa, dan produk lainnya. Cabang yang dimiliki PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera berada di empat kota yang berbeda. Tentunya sebuah perusahaan membutuhkan wadah untuk memperkenalkan produknya sehingga menggunakan media sosial sebagai alatnya.

Maka dari itu banyak perusahaan yang membutuhkan social media management untuk mengurus atau bertanggung jawab kebutuhan konten dan meningkatkan *engagement* dari perusahaan yaitu digital marketing (@ssaswovenspecialist) sebagai salah satu akun media sosial dari PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera yang dikelola untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan. Social Media Management berfungsi sebagai pemegang akun sampai dengan pengeksekusi konten seluruh media sosial yang dimiliki perusahaan mulai dari Facebook, Instagram, TikTok, dan Website perusahaan (sinarsuryaabadiplastic.wordpress.com). Media sosial perusahaan tersebut dibangun untuk meningkatkan *brand awareness* serta melakukan penjualan. Pada setiap konten maupun postingan tidak hanya mempromosikan produk namun memberikan edukasi yang masih relevan dengan perusahaan. Beberapa hal yang

membuat perusahaan membutuhkan *Digital Marketing* yang mengurus bagian Social Media Management tentunya agar menciptakan interaksi antar calon pembeli dan penjual, selain itu, perusahaan manufaktur umumnya tidak terlalu aktif dalam media digital karena akses yang sulit sehingga dengan merekrut Digital Marketing dapat membantu perusahaan mengelola media sosial dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten-konten yang telah dirancang.

Peran sebagai Social Media Management atau Sales & Digital Marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan yang sebelumnya perusahaan melakukan *approaching* pada berbagai perusahaan, kini menjadikan media sosial sebagai alat untuk menarik pembeli. Pada bulan pertama, proses kerja magang hanya ditugaskan untuk *mengupdate* website perusahaan dengan menunjukkan profile perusahaan. Tidak hanya penggunaan website, perusahaan ingin membangun interaksi antar perorangan hingga perusahaan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang diproduksi oleh PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera.

PT. Sinar Surya Abadi menjadi wadah pengalaman dan mengimplementasikan materi-materi yang sudah diajarkan pada dunia kerja yang sesungguhnya. Tidak hanya menjadi salah satu namun menjadi seluruh bagian dalam perusahaan untuk belajar memahami dunia perjual-belian, perusahaan memberikan berbagai fasilitas, edukasi, lingkungan yang strategis untuk melaksanakan proses kerja magang. Perusahaan mendukung dan ingin pekerjaan atau tugas tersebut bermanfaat untuk mengenal cara kerja profesional untuk pertama kalinya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan mengikuti praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengalaman pada dunia kerja terutama dalam menjadi *digital marketing (social media management)*
2. Mengasah kemampuan *soft skill* dalam mengembangkan ide, berkomunikasi, dan *time management*.

3. Meningkatkan kemampuan *hardskill* dalam pembuatan konten untuk media sosial dalam *social media management* yang berkaitan langsung dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai ketentuan dan aturan dari Universitas Multimedia Nusantara selama 5 bulan proses kerja magang. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari 2025 sampai dengan 30 Juni 2025. Kerja magang dilaksanakan secara *offline* atau *work from office* selama 40 jam kerja per minggunya. Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan sama seperti perusahaan umumnya yaitu 8 jam kerja per harinya sehingga telah sesuai dengan ketentuan dari pihak Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan briefing magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan CDC UMN yang diselenggarakan di Function Hall pada 14 September 2024.
2. Mengisi KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh lebih dari 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
3. Memiliki kesempatan untuk melakukan pengajuan KM-01 lebih dari satu kali melalui form pada Microsoft pada *e-mail* untuk memverifikasi tempat magang untuk mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Pada bulan September 2024, mulai mengaktifkan akun LinkedIn dan mencari informasi lowongan magang.
5. Setelah mengaktifkan LinkedIn dan mencari informasi lowongan, mulai membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk

- mengirimkan *apply letter* pada beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan.
6. Pada akhir bulan Januari 2025 mulai mendapatkan panggilan dari PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio.
 7. 1 minggu setelah mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio pada PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera, mendapatkan WhatsApp dari HR untuk melakukan proses wawancara.
 8. Pada 5 Februari 2025 mulai melakukan wawancara yang dilakukan *offline* di PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera bersama HR dan *User*.
 9. Mengisi formulir KM-01 pada Microsoft dan mendaftarkan PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera.
 10. Menerima surat KM-02 dari Universitas Multimedia Nusantara melalui *e-mail* student dan mengirimkan hasil surat KM-02 untuk bukti surat pengajuan dari kampus.
 11. 10 Februari 2025 sudah mulai untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Sinar Surya Abadi Sejahtera sebagai Sales & Digital Marketing Intern selama kurang lebih 5 bulan dari 10 Februari 2025 sampai dengan 30 Juni 2025.