

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

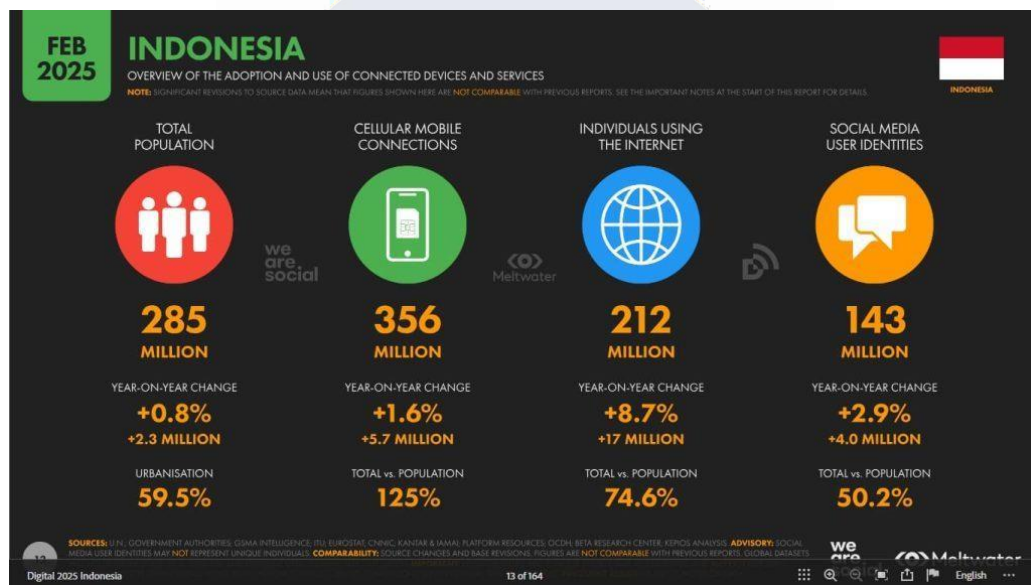
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, khususnya dalam dunia usaha dan kewirausahaan. Digitalisasi membuka peluang baru bagi individu untuk membangun usaha secara mandiri dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama. (Sandra, Firdaus, Widiyanto, & Rahmani, 2025)

Di awal tahun 2025, Indonesia menunjukkan potret digital yang dinamis dan terus berkembang. Salah satu fenomena yang menonjol terlihat pada ranah konektivitas seluler. Jumlah koneksi seluler aktif mencapai 356 juta, melampaui total populasi Indonesia dan setara dengan 125%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu koneksi, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan penggunaan eSIM serta kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang selalu aktif, sehingga mempermudah akses informasi dan komunikasi secara cepat. (Riyanto, 2025)

Penetrasi internet di Indonesia juga menunjukkan tren yang positif. Pada awal 2025, tercatat sebanyak 212 juta individu terhubung dengan internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Pertumbuhan ini menandakan bahwa adopsi teknologi digital semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, menciptakan peluang bagi berbagai sektor, termasuk pendidikan, perdagangan, dan kewirausahaan digital. Meski demikian, masih terdapat sekitar 25,4% populasi yang belum terjangkau layanan internet, sehingga ruang untuk ekspansi digital tetap terbuka luas. (Riyanto, 2025)

Media sosial menjadi elemen penting dalam ekosistem digital Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi, berbagi informasi, dan

hiburan. Kehadiran media sosial yang masif menciptakan peluang baru bagi individu, terutama generasi muda, untuk mengembangkan kreativitas, membangun brand pribadi, serta memasarkan produk atau layanan secara digital. Statistik ini memberikan dasar kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia secara lebih komprehensif dan relevan dalam konteks kewirausahaan berbasis digital. (Riyanto, 2025)



Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum

Sumber: We Are Social

Perkembangan konektivitas dan penetrasi internet di Indonesia tidak hanya membuka peluang bagi individu untuk terlibat dalam digital *entrepreneurship*, tetapi juga memberikan ruang bagi pengembangan *brand awareness* dan peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, sekaligus membangun citra merek secara konsisten. Konten digital yang kreatif dan relevan menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi, sehingga secara tidak langsung turut mendorong penjualan produk. (Ratriyana, 2016)

Brand awareness yang kuat di ranah digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha, terutama bagi pelaku usaha baru. Aktivitas promosi melalui media sosial, termasuk TikTok, memungkinkan produk dikenal lebih luas

dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Selain itu, platform e-commerce seperti Shopee memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, mengelola stok, serta melacak transaksi penjualan secara efisien, sehingga integrasi antara konten digital dan e-commerce dapat meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan. Dengan kondisi ini, individu yang terlibat dalam *digital entrepreneurship* memiliki kesempatan untuk menguji ide usaha, membangun merek, serta mengoptimalkan strategi penjualan secara real-time. Aktivitas pembuatan konten dan pengelolaan toko online saling mendukung dalam meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen, sehingga dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya melatih keterampilan kewirausahaan, tetapi juga membentuk pemahaman praktis mengenai bagaimana *digital marketing* dan *e-commerce* berperan dalam kesuksesan usaha modern. (Pramayanti, 2024)

Selain sebagai sarana promosi, media sosial memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* karena platform-platform ini menyediakan jangkauan audiens yang luas serta peluang interaksi yang intens antara brand dan konsumen. Melalui konten yang konsisten dan menarik, bisnis dapat memperluas visibilitasnya secara signifikan, memperkuat pengenalan merek, serta menciptakan keterlibatan yang memperdalam hubungan dengan audiens. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan mereka secara berulang dan terarah, sehingga memperkuat *top of mind awareness* dan membantu audiens mengenali serta mengingat produk yang ditawarkan. Hal ini penting karena konsumen saat ini banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang merek dan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga platform ini menjadi kanal utama dalam tahap awal bagi customer. (Fiki, Rosy, & Mahsudi, 2025)

Selain meningkatkan visibilitas, media sosial dan *content creation* juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Konten promosi yang dilengkapi dengan fitur interaktif seperti tautan shoppable, *CTA (call-to-action)*,

serta kolaborasi dengan influencer membantu memperpendek jalur dari pengetahuan produk hingga keputusan pembelian, sehingga mempercepat konversi. Interaksi dua arah dengan audiens, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan atau ulasan, juga menciptakan keterlibatan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan integrasi antara konten dan fungsi perdagangan seperti *social commerce*, konsumen tidak hanya menemukan produk melalui media sosial tetapi juga dapat langsung melakukan pembelian, menjadikan media sosial tidak hanya sumber awareness tetapi juga saluran penjualan aktif. (Ditania & Susilowati, 2025)

Peluang tersebut tidak hanya memberikan kesempatan untuk memperoleh penghasilan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan. Melalui keterlibatan langsung dalam digital entrepreneurship, mahasiswa dapat melatih kemampuan berpikir kreatif, pengambilan keputusan, serta pemecahan masalah yang berkaitan dengan dinamika pasar digital. Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam membentuk sikap mandiri dan siap menghadapi tantangan dunia kerja di masa depan, meskipun peluang kewirausahaan digital terbuka luas, diperlukan pemahaman dan pendampingan yang tepat agar mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Tanpa adanya bimbingan yang terstruktur, potensi kewirausahaan digital sering kali tidak dapat dikembangkan secara maksimal. Oleh karena itu, program pembinaan dan pelatihan kewirausahaan berbasis praktik menjadi kebutuhan penting dalam mendukung mahasiswa untuk mengembangkan usaha digital secara berkelanjutan.

Dalam upaya menjawab kebutuhan tersebut, Skystars Ventures hadir sebagai perusahaan yang memberikan pembinaan kewirausahaan berbasis praktik kepada peserta magang. Skystars Ventures tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai kewirausahaan digital, tetapi juga membimbing peserta magang untuk langsung mengimplementasikan ide usaha secara nyata. Melalui pendekatan ini, peserta magang diarahkan untuk membangun usaha mandiri

dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan.

Selain pembuatan konten digital, pemegang juga dibimbing dalam proses pembukaan dan pengelolaan toko online di platform Shopee. Toko yang dikembangkan merupakan usaha milik orang tua dengan nama Toko Benning Sembako, yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok. Melalui pengelolaan toko online tersebut, pemegang mempelajari berbagai aspek e-commerce, mulai dari pengunggahan produk, penulisan deskripsi, pengaturan harga, hingga pengelolaan pesanan dan layanan pelanggan.

Kegiatan pembuatan konten di TikTok dan pengelolaan toko Shopee Toko Benning Sembako saling terintegrasi sebagai strategi kewirausahaan digital. Konten yang diunggah di TikTok berfungsi sebagai sarana promosi dan peningkatan awareness terhadap toko online, sementara Shopee menjadi platform utama dalam proses transaksi penjualan. Melalui bimbingan dari Skystars, pemegang memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola usaha ritel berbasis digital secara mandiri.

Dengan adanya program magang di Skystars Ventures, pemegang tidak hanya memperoleh pengalaman kerja, tetapi juga kesempatan untuk mengembangkan usaha sendiri secara nyata. Program ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk keterampilan kewirausahaan, kemandirian, serta pemahaman praktis mengenai pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha, khususnya di bidang content creation dan e-commerce.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung serta wawasan mendalam mengenai dunia kewirausahaan digital, khususnya dalam bidang content creation dan pengelolaan toko online berbasis e-commerce di Skystars. Melalui program ini, pemegang diarahkan untuk memahami proses digital entrepreneurship, mulai dari pembuatan konten hingga

pengelolaan toko online, serta mempelajari strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

Secara lebih spesifik, tujuan dan pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami dan mengimplementasikan peran content creation dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui pengelolaan akun TikTok dan promosi media sosial yang dijalankan oleh Skystars untuk memperluas jangkauan konsumen.
2. Mengembangkan keterampilan praktis di bidang digital marketing, meliputi pembuatan konten digital yang kreatif dan relevan, pengelolaan toko online Toko Benning Sembako (pengunggahan produk, penulisan deskripsi, pengaturan harga, hingga proses transaksi), serta membangun engagement audiens secara berkelanjutan.
3. Menganalisis dan mengevaluasi performa konten serta penjualan, guna mengukur efektivitas strategi promosi digital dan menemukan peluang peningkatan brand awareness, engagement, serta konversi penjualan sesuai dengan tren industri dan kebutuhan target pasar.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 24 Oktober 2025 hingga 23 Desember 2025, dengan total durasi mencapai 640 jam kerja. Kegiatan magang ini diselenggarakan sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 serta mematuhi peraturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **a) Proses Administrasi Kampus UMN**

1. Mengikuti kegiatan pembekalan program MBKM Internship Track 1 yang diselenggarakan secara luring (offline) oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN dan Lecture Hall.

2. Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E.
  3. Mengajukan permohonan magang KM-01 melalui pengisian Google Form untuk verifikasi lokasi praktik kerja magang yang sesuai dengan persyaratan dari Program Studi.
  4. Mengajukan permohonan banding KM-01 jika pengajuan sebelumnya ditahan oleh Program Studi akibat kurangnya informasi mengenai latar belakang supervisi, yang menjadi salah satu syarat pelaksanaan praktik kerja magang di suatu lembaga atau perusahaan.
  5. Mendapatkan persetujuan KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikirimkan melalui email.
  6. Mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 melalui situs web [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) setelah memperoleh lembaga atau perusahaan yang sesuai untuk pelaksanaan magang.
  7. Mengunduh dan menyiapkan formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai dokumen pendukung yang diperlukan dalam penyusunan laporan praktik kerja magang.
- b) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Dari awal sampai pertengahan semester penulis sudah mengirim CV ke berbagai perusahaan tetapi belum mendapatkan panggilan.
  2. Kaprodi mengeluarkan surat edaran untuk skema alternative untuk yang belum mendapatkan magang hingga 22 September 2025 untuk mengganti program ke Self-Preneur.
  3. Penulis mengikuti briefing dari Skystars Ventures pada 20 Oktober 2025 di Ruang Lacerta, Gedung C Lantai 11 untuk mempresentasikan focus skill yang ingin dikembangkan selama periode program Selfpreneur
  4. Pada 25 Oktober 2025 penulis melakukan registrasi di [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) untuk melengkapi informasi informasi perusahaan

sebagai salah satu syarat pelaksanaan MBKM Selefpreneur program di Skystars Ventures.

c) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis mendapat arahan dari mentor Skystars Ventures untuk mengembangkan skill di bidang content creator dan social media officer dengan membuat akun TikTok dan Shopee sekaligus membuat isi kontennya.
2. Melaksanakan kerja magang sebagai content creator dan social media officer untuk Toko Benning Sembako dari 24 Oktober 2025 hingga 23 Desember 2025.

d) Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan dengan Bapak Ariel Barlian Obadayah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui WhatsApp.
2. Laporan praktik kerja magang yang sudah disusun kemudian diserahkan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk perseteujuan.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi maka dilanjutkan dengan sidang magang.