



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki revolusi industri 4.0, yang merupakan tren di dunia industri terkait dengan menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber* (“Pengertian revolusi industri 4.0,” 2019). Teknologi sudah berkembang sangat pesat. Seiring berjalannya waktu, penyebaran informasi yang dulunya hanya melalui media tradisional yaitu surat kabar, televisi, radio, majalah, dan lainnya, sekarang mulai beralih ke media baru. media baru adalah media yang ter=entuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Shaktider, 2014).

Smartphone sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di Indonesia, di mana menurut data *e-marketer* pada tahun 2014 jumlah pengguna aktif *smartphone* 38,4 juta, dan terus meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlahnya meningkat mencapai 103 juta (Purwanto, 2019). Penggunaan *smartphone* memiliki dampak yang luas bagi penggunaanya, begitu juga bagi pasar digital. Media sosial, *e-commerce* dan bisnis berbasis *online* mulai merambak pesat di kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan masyarakat di Indonesia terbiasa hidup serba *online*.

Media Sosial adalah sebuah media *online*, dimana penggunaanya dapat dengan mudah berinteraksi dengan banyak orang di berbagai belahan dunia. Selain itu pengguna media sosial juga dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang menarik, yang dapat disebar luaskan kepada orang banyak. Beberapa contoh dari media sosial yaitu, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*. Di media sosial kita dapat melakukan banyak hal, seperti dapat berkomunikasi dengan banyak orang, memberikan penilaian tentang suatu produk, makanan, maupun tempat kepada banyak orang. Selain itu *platform* media sosial ini banyak digunakan sebagai ajang untuk memulai bisnis yang berbasis *online*.

Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna media sosial dengan *gadget* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Social, 2019). Dalam era digital ini, mengembangkan bisnis haruslah kreatif untuk mendekatkan dirinya ke pasar, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Banyak juga perusahaan atau bisnis baru yang telah menggunakan media sosial, namun banyak juga yang belum mengetahui bagaimana cara mengelola konten yang ada di media sosial, dengan baik dan benar

Salah satu cara perusahaan dapat menggunakan jasa dari *digital agency*, untuk mengatur konten sosial media *brand* tersebut. *Digital Agency* adalah salah satu cara untuk membantu pemilik perusahaan memasarkan produk atau *brand* yang mereka miliki dengan menggunakan sosial media. Biasanya *digital agency* menggunakan sosial media digital seperti *website*, aplikasi, sosial media, *search engine* dan yang lainnya (Adilla, 2016). Salah satu *digital agency* yang berada di daerah Tangerang yaitu PT Aska Ananta Praja.

PT Aska Ananta Praja atau IGNIDE merupakan *digital agency* yang berfokus pada pengelolaan teknologi digital, antara lain pengembangan situs dan *digital channels management*, serta pembangunan brand baik digital maupun nondigital. IGNIDE berperan untuk mengatur pengelolaan sosial media setiap *brand* yang membutuhkan, seperti pembuatan konten untuk sosial media. Perusahaan pemilik *brand* memberikan tanggung jawabnya kepada IGNIDE untuk mengatur konten di sosial media mereka agar di *posting* sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Tugas selanjutnya yaitu *boost post*, di mana setiap *postingan* konten yang telah di *upload* akan di *boost* menggunakan *facebook ads* agar masyarakat bisa melihat *postingan* di media sosial. IGNIDE juga membuat *website* untuk perusahaan yang memerlukan. Beberapa brand ternama yang telah mempercayakan pengelolaannya kepada IGNIDE di antaranya: Fiesta White Tea, Fiesta Black Tea, Soesari, Richman, Salep88, dan Romance Beds. IGNIDE masih tergolong

perusahaan *startup*, namun sudah memegang beberapa *brand* ternama, sehingga penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di sini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di dalam divisi *Social Media Executive* PT Aska Ananta Praja – IGNIDE adalah:

1. Memperluas dan meningkatkan wawasan baru tentang dunia pekerjaan dalam *digital agency*;
2. Mengetahui aktivitas *Social Media Executive* di PT Aska Ananta Praja;
3. Melatih kemampuan kerjasama dalam tim, serta meningkatkan rasa disiplin, dan tanggung jawab dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan di PT Aska Ananta Praja atau IGNIDE dilakukan selama 3 bulan, yang di hitung dari tanggal 13 Agustus 2019 sampai dengan 13 November 2019. Kantor IGNIDE berlokasi di Ruko The Prominence blok 38F/48, Jalan Jalur Sutera Boulevard, Alam Sutra, Tangerang. Penulis kerja magang selama 8 jam sehari dimulai dari jam 09.00 sampai jam 17.00. Pihak kantor memberikan toleransi waktu maksimal selama 30 menit. Namun, waktu tersebut dapat berubah jika penulis ada keperluan kampus. IGNIDE memberikan syarat minimal agar bekerja 4 jam per hari. Penulis menggunakan pakaian kasual atau informal untuk sehari-hari, dengan syarat terlihat sopan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan seminar yang diberikan oleh Ketua Program Studi (kaprodi) Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian Kaprodi memberikan informasi mengenai prosedur kerja magang, apa saja *jobdesk* yang dapat diambil berdasarkan jurusan masing-masing. Selanjutnya, penulis mencari lowongan kerja magang yang sesuai dengan program studi penulis, dan mengirimkan *curriculum vitae*, *cover letter*, dan transkrip nilai sementara kepada PT Aska Ananta Praja – IGNIDE pada tanggal 26

Juni 2019. Lalu, penulis mendapatkan panggilan *interview* pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 11.00. Saat *interview*, penulis di wawancarai dengan Bapak Ken selaku *Chief Strategy Officer*, dan Kakak Eggy selaku *Content Manager*. Satu minggu setelah melakukan *interview*, tepatnya tanggal 5 Agustus 2019, penulis dinyatakan telah diterima di PT Aska Ananta Praja, pada divisi *Social Media Executive*.

Pada tanggal 6 Agustus 2019, penulis mengajukan KM-01 yaitu formulir pengajuan kerja magang. Penulis menghadapi beberapa kendala dalam mengurus KM-01. Kendala yang penulis hadapi berkaitan dengan *website* perusahaan, maka dari itu proses pengajuan KM-01 tertunda. Pada tanggal 13 Agustus 2019, KM-01 akhirnya disetujui dan pada hari yang sama penulis juga mendapatkan KM-02 yaitu surat pengantar kerja magang. Surat pengantar kerja magang dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara dan ditujukan kepada PT Aska Ananta Praja. Langkah selanjutnya, pada tanggal 16 Agustus 2016, penulis menukarkan surat pernyataan diterima kerja magang dari pihak IGNIDE kepada BAAK untuk mendapatkan KM-03 - KM-07.

- a. KM-03 : Kartu Kerja Magang
- b. KM-04 : Kehadiran Kerja Magang
- c. KM-05 : Laporan Realisasi Kerja Magang
- d. KM-06 : Penilaian Kerja Magang
- e. KM-07 : Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

Selama kegiatan magang, penulis menyusun laporan kerja magang dibimbing oleh Bapak Rismi Juliadi untuk melakukan revisi dalam penyusunan laporan kerja magang.