

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat mengenai dunia digital. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semakin lama semakin berkembang pesat. Saat ini teknologi digital menjadi alat bantu bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah kegiatan masyarakat dalam mengakses informasi. Pada era digital ini, masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah. Hal tersebut mengacu pada perkembangan jaringan internet yang semakin mudah untuk diakses sehingga masyarakat dapat mengakses media digital secara praktis. Bukan hanya itu, perkembangan ini juga berdampak akan munculnya media baru yang biasa disebut dengan *new media*.

Menurut Cangara (2006) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan, media adalah alat atau sarana untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada individu atau kelompok. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, yang kemudian pesan yang didapat melalui media komunikasi akan diterima oleh panca indra tersebut akan diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, setelah itu dinyatakan dalam tindakan.

Pada era digital ini, secara garis besar media dibagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik, dan *new media*. Media baru atau *new media* adalah sebuah saluran komunikasi yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan melalui sebuah jaringan internet. Terdapat beberapa karakteristik yang membedakan antara media baru dengan media lainnya, yaitu digital, interaktif, *hypertextual*, *virtual*, jaringan, dan simulasi. Informasi yang terdapat media digital disebut dengan konten digital yang biasanya dapat berupa foto, teks, video, maupun suara. Saat ini, muncul elemen konten *new media* yang baru yang disebut dengan *link* atau *hyperlink* adalah sebuah tautan yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan informasi lainnya hanya dengan “*one click*” atau “*one touch*”.

Sekarang ini, kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia tidak lepas dari media digital. Hal ini dapat terlihat dari pengguna media digital yang semakin bertambah setiap harinya. Pernyataan tersebut, didukung oleh data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO). Menurut KOMINFO melalui data APJII, pada tahun 2017, pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,8% dari 262 juta penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet sebesar 10,56 juta penduduk Indonesia dari data pada tahun 2016.

Pemanfaatan media digital ini juga memengaruhi berbagai macam bidang, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Pada era digital ini, bidang komunikasi pemasaran memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran yang disebut dengan *Digital Marketing Communication*.

*Digital Marketing Communication* merupakan bentuk strategi PR dalam mempromosikan dan memasarkan sebuah *brand* dengan menggunakan media digital, seperti *website*, SEO atau SEM, *social media*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*. Urban mengatakan bahwa (2004, para. 2) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional”. Terdapat beberapa kelompok yang disebut juga dengan *digital marketing*, yaitu *digital marketing interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Digital Marketing dalam pengertiannya merupakan “pemasaran–i, web marketing, online marketing, atau e–marketing atau e–commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012:206) Melalui kegiatan ini, banyak perusahaan yang mengubah kegiatan pemasaran seperti tradisional ke pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital ini, meliputi merancang konten digital yang menarik, *function* yang memudahkan *customer* dalam menggunakan media digital, dan juga *visual* yang menarik perhatian *customer*, menciptakan *user experience*. Tak sedikit pula, banyak perusahaan media yang bertransformasi menjadi media digital. Dengan perkembangan dunia digital saat ini yang terus bertumbuh, yang juga marak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. ini menciptakan peluang bagi perusahaan Interior untuk bertransformasi untuk menjadi

digital marketing. Tak sedikit pula, digital marketing baru bermunculan saat ini. Salah satunya adalah tempat dimana melakukan kewajiban kerja praktik yaitu PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga. Berkaitan dengan PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga, melihat fenomena perkembangan dunia digital saat ini yang terus bertumbuh di seluruh dunia. Sehingga, merasa tertarik untuk melakukan kewajiban kerja praktik di PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Pada tujuan kerja magang ini sebagai mahasiswa memiliki beberapa maksud dan tujuan dalam pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Dalam pengembangan kualitas diri sebagai seorang *digital marketing*, yaitu untuk mengetahui bagaimana kinerja marketing interior digital di PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga,
2. mengasah *softskill* dan *hardskill* serta menerapkan dengan ilmu yang sudah didapatkan selama menjadi mahasiswa.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan terhitung sejak tanggal 7 September 2020 hingga 6 Desember 2020 dengan masa selama 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Jam bekerja mulai dari pukul 09.00 hingga 18.00 pada hari kerja. Namun, ada beberapa hari dimana melakukan kerja lembur karena adanya pekerjaan yang harus diselesaikan secepatnya dan juga beberapa hari datang bekerja pada saat hari libur karena adanya pekerjaan yang harus segera diselesaikan atau adanya keadaan yang mendesak. Tetapi, setiap hari Kamis tidak datang karena adanya jadwal kuliah yaitu kelas IMC&Advertising Management pada jam 11.00 hingga 14.00 oleh bapak Narga Shakri Habib.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun beberapa prosedur yang dilakukan oleh untuk dinyatakan resmi oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dan pihak PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga, yaitu:

1. Mulai melakukan pengajuan KM-01 kepada Kepala Program Studi Strategic Communicationn, Bapak Inco Hary Perdana untuk melakukan program magang di PT. Cakrawala Hokia Utama Artha Niaga. Setelah mendapatkan tanda tangan dari bapak Inco Hary Perdana ,kemudian mengajukan lembar tersebut pada link google form *internship* untuk mendapatkan KM-02 pada tanggal 3 September 2020.
2. Melakukan sesi *interview* yang bertempat di Kopi Kulo Deltamas, Cikarang Pusat pada tanggal 3 September 2020. *Interview* sendiri dilakukan oleh HRD PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga yaitu Ibu Gita Julita dengan membawa KM-01 dan KM-02 yang telah diberikan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Pada tanggal yang sama, dinyatakan resmi untuk melakukan program kerja magang di PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga.
3. Setelah dinyatakan resmi oleh PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga. Pada tanggal 7 September 2020 mengunggah di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) untuk mendapatkan KM-03 hingga KM-07. Kemudian, mendapatkan KM-03 hingga KM-07. diminta untuk menuliskan kehadiran kerja magang pada KM-04 setiap harinya dan laporan realisasi pekerjaan tiap minggunya pada KM-05 yang disertai dengan pembimbing lapangan.
4. Setelah itu mengajukan kepada pihak PT. Cakrawala Hoki Utama Artha Niaga Indonesia KM-03,KM-04,KM-05,dan KM-07 untuk tanda tangan dan cap perusahaan serta KM-06 untuk penilaian .
5. Setelah menyelesaikan internship, melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing guna menyelesaikan laporan ini.