

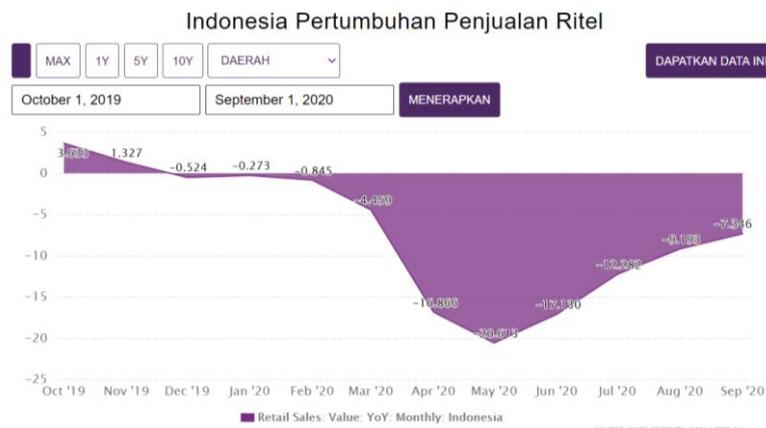
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan industri generasi keempat dimana adanya perubahan yang besar dimana teknologi menjadi penggerak utama yang mempengaruhi dan mengubah cara hidup, bekerja, berinteraksi dan bertindak dari berbagai sisi kehidupan bagi banyak orang. Perubahan tersebut mempengaruhi kondisi perekonomian dan bisnis di dunia terutama negara berkembang yang sedang mengikuti perubahan tersebut seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi *digital* yang diklaim bisa menjadikan ekonomi lebih baik secara berkesinambungan (Zubaidah, 2019).

Berdasarkan hasil survei dari Survei Bank Indonesia (BI) menjelaskan bahwa pada 2019 penjualan ritel pada kuartal III mengalami penurunan yang terjadi hampir diseluruh komoditas barang terutama kelompok sandang karena hanya tumbuh 1,8% secara tahunan, jika dibandingkan dengan tahun 2018 pada kuartal II dengan pertumbuhan 4,2% dan kuartal III dengan pertumbuhan 4,6% (Victoria, 2019). Pada Gambar 1.1 terdapat data hasil riset dari CEIC Data menjelaskan bahwa bahwa penurunan penjualan ritel terus terjadi dari waktu ke waktu dimana pertumbuhan penjualan ritel Indonesia berada pada titik minus (CEIC Data, 2020).



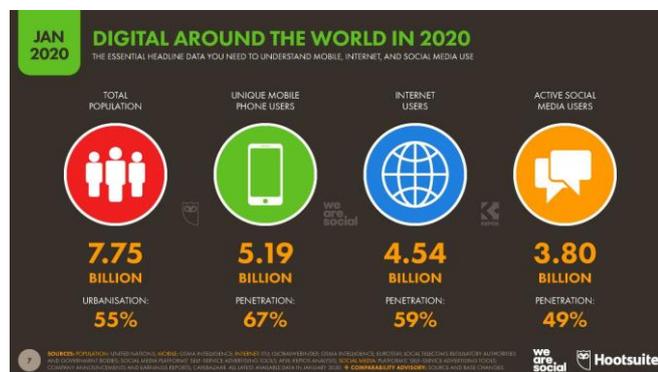
Sumber : CEIC Data

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Bisnis ritel yang menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen secara eceran atau satuan sebagai produk yang konsumsi. Sejak 2017, banyak bisnis ritel yang menutup toko *offline* karena adanya penurunan penjualan. Kondisi ini terjadi karena dampak dari industri 4.0 yang cukup besar dimana ritel tradisional harus mengubah cara berbisnis. Disrupsi *digital* terjadi dengan munculnya *e-commerce* dan produk *digital* berbasis internet dengan penggunaan yang meningkat dan lebih unggul dengan sisi kenyamanan, biaya, waktu. Masyarakat mengalami perubahan pola perilaku dan gaya hidup berbelanja dari *offline* menjadi *online* (Ago, 2020).

Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia berada pada urutan ke 6 di dunia yang melewati urutan Jepang dan Rusia. dimana dengan total populasi 267 juta jiwa terdapat 65% yang pengguna internet. Gaya hidup yang berubah bisa dilihat dari adanya perubahan signifikan atas penggunaan *online shopping*, *e-commerce*, *e-tailing*, *social media* dengan alat *gadget* seperti *smartphone*, komputer, laptop dalam ruang dan waktu yang tinggi (Sancaya, 2020).

Penggunaan *digital* secara global yang sangat tinggi atas aktifnya pengguna *mobile phone*, internet dan *social media* yang menjadi hal yang sangat berpengaruh besar dengan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai aspek. Gambar 1.2 menggambarkan adanya data atas aktifnya internet dan *social media* dalam lingkup dunia dengan total populasi 7,750 miliar dengan pengguna mobile sebanyak 5,190 miliar, pengguna internet sebanyak 4,540 miliar dengan pengguna aktif di *social media* sebanyak 3,800 miliar (We Are Social, & Hootsuite, 2020).



Sumber : We are Social & Hootsuite  
**Gambar 1.2 Penggunaan Digital Dunia**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi untuk menjadi konsumen bagi pasar di dunia, serta berpotensi besar untuk menjadi rumah bagi ekonomi *digital* dunia karena aktifnya penggunaan *mobile phone*, internet dan *social media* yang sangat tinggi. Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa Indonesia yang memiliki total populasi sebesar 272,1 juta. Koneksi dari *mobile phone* sebesar 338,2 juta yang menunjukkan adanya 124% koneksi yang aktif dibanding populasi, dilanjutkan dengan pengguna internet sebesar 64% dari populasi dan pengguna *social media* yang aktif sebesar 59% dari populasi (Kemp, 2020).



Sumber : Kemp, 2020

**Gambar 1.3 Penggunaan *Digital* Indonesia**

Potensi atas pemanfaatan *digital* didasarkan penggunaan internet yang tinggi serta *social media* atau produk *digital* yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Penggunaan atas internet dan produk *digital* yang tinggi di Indonesia membuat industri 4.0 dan pemanfaatan *digital* marketing bisa diaplikasikan dan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Berdasarkan data dari Gambar 1.4 bahwa setiap pengguna internet di Indonesia untuk setiap harinya berada pada rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 59 menit untuk menggunakan internet dan menggunakan rata-rata waktu 3 jam 26 menit untuk media sosial (Kemp, 2020).

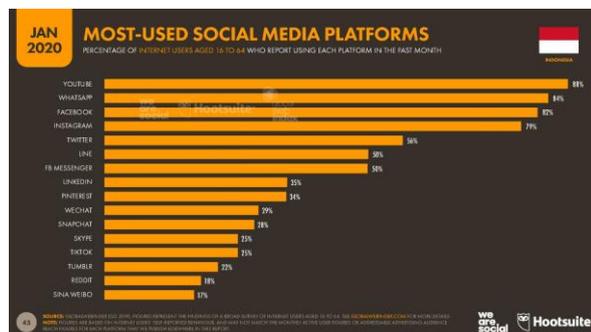


Sumber : Kemp, 2020

**Gambar 1.4 Data Penggunaan Media**

Penggunaan *social media* yang tinggi terjadi karena *social media* pada masa kini menjadi media utama yang digunakan untuk berkomunikasi dan menerima informasi serta terdapat fitur-fitur khusus. *Social media* adalah fenomena *marketing* yang relatif baru yang berhubungan dengan bagaimana *engagement* harus dibuat, dilacak dan diukur, *social media* menjadi media yang terbagi-bagi dengan banyaknya *platform* dan format yang bervariasi yang membuat perusahaan harus meluangkan usaha untuk melakukan melacak dan koordinasi untuk mengintegrasikan *social media* (Barger, et.al, 2016). *Social media* yang biasanya juga disebut sebagai jejaring sosial dan didalam KBBI disebut sebagai media daring. *Social media* dapat digunakan dengan mudah untuk ikut berpartisipasi, berbagi, membuat isi seperti *blog*, forum, jejaring sosial, *wiki*, dunia virtual serta banyaknya produk *digital social media* lainnya yang terus berkembang (Prasetyo, 2018).

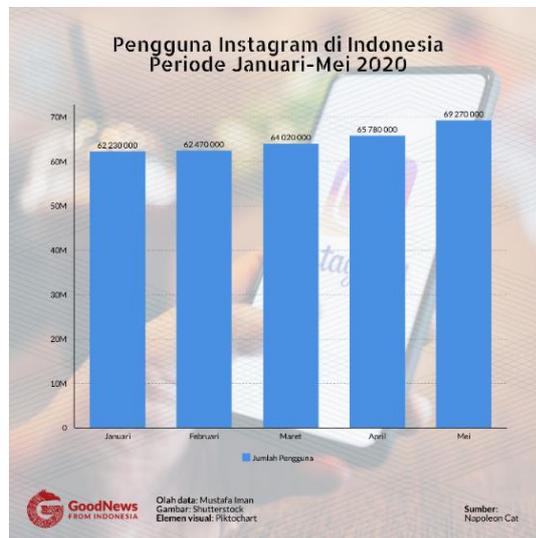
Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* yang dalam skala yang tinggi dimana aplikasi yang paling sering digunakan adalah Youtube sebesar 88%, dilanjutkan dengan Whatsapp sebesar 84%, Facebook di Indonesia sebesar 82% dan pengguna Instagram sebesar 79% dari jumlah populasi pengguna internet (Kemp, 2020). Instagram merupakan salah satu *social media* populer yang berada dalam urutan empat dalam penggunaannya. Instagram merupakan aplikasi *mobile* dimana pengguna dapat membidik, *edit*, posting foto dan video ke halaman utama dengan fitur kamera, *editor*, *tag* dan *hashtag*, *caption* dan integrasi ke jejaring sosial. Sistem interaksi yang digunakan adalah adanya *following* dan *followers* yang dapat melakukan interaksi dengan cara memberikan komentar dan respon suka atau *like* dengan *post* yang dibagikan (Winarso, 2015).



Sumber : Kemp, 2020

**Gambar 1.5 Social Media Yang Paling Digunakan**

Berdasarkan Gambar 1.6 menggambarkan adanya data dari Napoleon Cat dimana pengguna Instagram yang tinggi di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna yang meningkat dari bulan ke bulan yang didominasi oleh golongan usia produktif yaitu 18-34 yang merupakan generasi millennial dengan presentase wanita yang lebih mendominasi sekitar 1 hingga 2 persen dibanding pria. Salah satu alasan peningkatan penggunaan *platform* tersebut karena adanya perubahan gaya hidup dan *behavior* dengan meningkatnya penggunaan *gadget* dan internet akibat kebijakan *work from home* akibat pandemi Covid-19 yang dengan aktif menggunakan *social media* sebagai alat untuk bekerja dan kegiatan (Iman, 2020).



Sumber : goodnewsfromindonesia.id

**Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia**

Peluang bisnis muncul dengan adanya penggunaan teknologi yang mempengaruhi banyak aspek dalam bisnis seperti proses *production*, *marketing*, *distribution* yang lebih efisien dan efektif serta disediakannya, koneksi untuk pelaku bisnis untuk terhubung dengan akses modal dan pasar yang baru. *Marketing* merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis di dalam era ekonomi *digital*, maka muncul *marketing* 4.0 yang merupakan pendekatan terbaru dalam dunia *marketing* dimana adanya pemasaran yang mengkombinasikan aspek *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen (Kurniawan, 2017). *Marketing* 4.0 juga dapat disebut dan masuk didalam kategori sebagai *digital marketing* yang merupakan kegiatan pemasaran produk ataupun jasa dengan

menggunakan *digital* ke pasar global salah satunya dengan internet yang menjadi suatu jalan baru bagi dunia *marketing* yang memiliki potensi serta peluang yang lebih besar dibandingkan *marketing* secara tradisional (Jatnika, 2019).

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan *media social* untuk menyebarkan informasi tentang *brand*, dimana biasanya merupakan promosi yang bersifat terus menerus dengan adanya *copywriting* yang berkualitas dan gambar serta video yang menjadi *visual* untuk mencapai dan menjangkau *audience* yang dituju. *Social media marketing* berfungsi untuk mempertahankan *brand visibility* dan menjadi jalur komunikasi antara perusahaan dengan *audience*. *Social media* bertindak sebagai *platform* interaktif antara *brand* dengan *potential customer* serta membangun *trust*, menjangkau *audience* dengan cepat dan tepat, serta bisa menjadi media periklanan yang lebih terjangkau dengan intergrasi yang *real-time* berdasarkan keadaan *campaign* yang dijalankan (Agatha, 2020). *Content marketing* merupakan strategi *marketing* melalui konten yang memiliki *value* dengan memberikan informasi yang disesuaikan dengan tujuan dan *audience* yang ingin dituju. Dengan konten *marketing* dapat mengetahui *target market* yang jelas dan dapat diukur yang merupakan metode *digital marketing* yang bertujuan untuk membangun loyalitas atas *brand* untuk mendorong penjualan atas produk dan jasa. *Content marketing* yang disajikan harus rutin dan terus menerus dengan konten menarik untuk menarik konsumen dengan kriteria yang memiliki nilai informatif yang berguna dan menghibur *audience* yang dituju (“7 Strategi *Digital*”, 2020).

*Digital agency* merupakan perusahaan yang menyediakan produk berupa jasa promosi atau iklan di bidang *digital* dengan tujuan agar perusahaan dapat dikenal atau mencapai tujuan tertentu yang ditentukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang bergerak dalam bidang periklanan *online* dan jasa yang disediakan terfokus pada media online seperti membuat *website*, aplikasi, pemasaran *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Google Adwords, *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing* serta produk digital lainnya. Perkembangan bisnis jasa *digital agency* di Indonesia terutama di kota besar seperti Jakarta berkembang cukup pesat dimana jasa tersebut banyak

dipakai oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan *marketing* pada produk dan jasa untuk *brand* (“Perkembangan Bisnis”, 2017).

Industri *digital agency* merupakan bidang yang memiliki potensi dan peluang yang besar karena kebutuhan dan penggunaan atas *digital* yang tinggi di Indonesia. Dengan menggunakan *digital agency* dapat mengembangkan secara maksimal strategi pemasaran karena masih banyaknya *brand* yang potensial, *digital agency* menjadi unggul karena adanya strategi yang dapat ditentukan dan diterapkan yaitu dengan strategi *pull* dan *push*. Penerapan strategi *pull* atau tarik merupakan pemasaran yang melibatkan konsumen untuk mencari atau adanya inisiatif dari konsumen. Strategi *push* atau dorong ketika konsumen melihat dan menerima promosi *digital* secara aktif serta memberikan solusi pemasaran *digital* secara menyeluruh yang lebih konstruktif dan ideal dimana prosesnya dimulai dengan membangun *awareness* pada media *online* seperti *social media*, menyediakan konten serta memaksimalkan *SEO* serta mengisi informasi dan keterangan secara lengkap pada *web* (“Perkembangan *Digital*”, n.d.).

GNG Golden Investama memiliki anak perusahaan yaitu GNG Desain Studio yang merupakan salah satu *digital agency* yang berdiri di Tangerang yang merupakan agensi profesional untuk solusi dan rekomendasi *digital* pada teknologi informatika untuk pengembangan perusahaan baik secara keseluruhan dan distribusi yang dilakukan, dengan menerima klien yang membutuhkan jasa profesional dibidang *digital*. Perusahaan dibangun karena melihat perkembangan dan potensi atas bisnis dan kebutuhan atas produk digital yang bergerak pada bidang *website*, aplikasi, *social media*, *digital marketing* serta produk digital lainnya yang terus berkembang dan digunakan oleh banyak bisnis sebagai alat untuk produksi, distribusi dan *marketing*.

*Awareness* atas pengaruh dan pentingnya *digital marketing* serta *social media* bagi kegiatan *marketing* dan bisnis secara keseluruhan karena menjadi salah satu kunci atas keberhasilan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur *social media* serta produk *digital* yang ada. Melihat tingginya penggunaan *internet* dan produk *digital* yang sangat berpengaruh bagi banyak aspek, maka penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja

magang di industri *digital agency* tepatnya dalam posisi *digital marketing intern* yang berfokus pada *social media admin* dan *content creator* untuk memperdalam dan melakukan implementasi *digital marketing* secara langsung.

*Social media admin* merupakan posisi yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun *social media* yang memiliki tugas untuk melakukan perancangan konten, isi atau *wording*, *posting* dan memberikan respon untuk komentar yang masuk melalui *social media*, menentukan jadwal tayang (“Tugas Admin”, 2019). Pada posisi penulis sebagai *social media admin*, maka kegiatan utama yang dilakukan adalah melakukan manajemen pada *social media* seperti merancang jadwal, konten serta isi dan tulisan atau kata-kata serta respon komentar atau interaksi yang terjadi di *social media* untuk mengimplementasi kegiatan sebagai *marketing tools* dalam *social media* tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fokus utama penulis adalah menjadi *social media admin* untuk *platform* Instagram untuk 3 *client* yaitu Hans Kwee dengan *username* @hans.kwee01 sebagai Instagram untuk *public figure* dalam bidang investasi sebagai *branding* agar bisa meningkatkan *awareness* atas Hans Kwee serta memberikan ilmu dan informasi terkait investasi saham di Indonesia dan dunia, Makananku.id dengan *username* @makananku.ind sebagai *online shop* yang bergerak pada bidang makanan yang bertujuan untuk mempromosikan makanan yang dijual dan dapat diarahkan ke WhatsApp Business dan *website* untuk melakukan pemesanan dan Media Komputindo Lippo Mall Puri dengan *username* @mediakomp.lippopuri sebagai akun atas bisnis yang berjalan pada bidang komputer yang memiliki tujuan untuk mempromosikan toko dan produk yang ditawarkan melalui akun Instagram agar bisa diarahkan ke WhatsApp ataupun langsung ke toko *offline* di Lippo Mall Puri.

*Content creator* merupakan sebuah posisi profesi dengan membuat konten berupa tulisan, gambar, video, suara atau gabungan antara materi-materi tersebut. *Content creator* memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan konten yang menarik dan mengajak orang untuk melihat serta berinteraksi dengan konten yang telah ditayangkan dari berbagai bentuk baik tulisan, foto, gambar dan sebagainya (Rohman, 2018). Kegiatan penulis sebagai *content creator*

dalam *digital agency* berfokus pada pelaksanaan kegiatan atas integrasi alat *marketing* dari merencanakan, mengatur, mengimplementasikan konten yang merupakan isi dari alat *marketing* tersebut menjadi suatu produk jadi yang dapat dipakai untuk kegiatan *digital marketing* yang diaplikasikan di *social media* Instagram serta membuat konten yang dipakai untuk isi dari *website* yang dibuat.

Pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang pada industri *digital* yang terus berkembang dan menjadi sangat penting, penulis sebagai *digital marketing intern* dengan fokus pada *social media admin* dan *content creator* yang bertanggung jawab atas kegiatan *social media* dan pembuatan konten atas *social media* dan *website* mendapatkan banyak ilmu pengetahuan, pengalaman dan *skills* yang sangat berharga dan bermanfaat dengan bergabung pada perusahaan yang mengimplementasikan kegiatan industri 4.0 dengan maksimal dengan memanfaatkan produk *digital* yang ada sebagai peluang bisnis yang berpotensi akan semakin menguat dan berkembang.

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

Berikut adalah penjelasan tentang maksud dan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu :

### **1.2.1 Maksud kerja magang**

Maksud dari praktik kerja magang adalah untuk memenuhi kewajiban akademis yaitu dengan melaksanakan mata kuliah *internship* atau magang dengan bobot sebanyak 4 satuan kredit semester yang merupakan salah satu syarat wajib dalam memenuhi kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk strata satu pada tingkat akhir masa perkuliahan.

Selain itu, penulis diharapkan bisa belajar banyak dengan mengembangkan teori, ilmu dan pengetahuan yang didapatkan sebelumnya dalam proses belajar di masa perkuliahan dan melakukan implementasi hasil pembelajaran tersebut dengan praktik yang nyata di dalam dunia kerja yaitu dengan cara penulis melakukan pekerjaan dengan menjalankan tugas – tugas yang diberikan sebagai kontribusi kepada pihak PT GNG Golden Investama.

### **1.2.2 Tujuan kerja magang**

Tujuan dilakukannya pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis di PT GNG Golden Investama adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat wajib untuk kelulusan penulis untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal teori-teori serta ilmu pengetahuan yang telah dipelajari di kampus.
3. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penulis melalui pengaplikasian ilmu pada praktik kerja magang, terutama pada bidang *marketing management*.
4. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi penulis, maka bisa meningkatkan kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi masalah baru yang muncul dalam dunia kerja yang sebenarnya, maka penulis siap bekerja dan masuk kedalam industri.
5. *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri, maka bisa mengetahui perbedaan dan kesamaan dari pengetahuan dan kenyataan pelaksanaan pekerjaan.

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

Berikut adalah penjelasan tentang waktu dan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis yaitu :

#### **1.3.1 Waktu pelaksanaan magang**

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dilakukan sesuai dengan ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu minimal 60 hari kerja. Hari pelaksanaannya berlangsung dari Senin sampai Jumat, serta disesuaikan dengan hari libur berdasarkan tanggal merah serta kebutuhan izin untuk tidak hadir dalam kegiatan kerja magang karena kebutuhan untuk perkuliahan. Berikut adalah pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dilaksanakan :

Nama Perusahaan : PT GNG Golden Investama  
Divisi : *Marketing*  
Alamat : Synergy Building, 15 th floor Unit 09 Jalur  
Sutera Barat Kav. 17, Alam  
Sutera, Panunggangan Timur, Pinang,  
Tangerang, Banten 15143  
Waktu Pelaksanaan : 15 Juni 2020 – 17 September 2020  
Waktu Kerja : Senin – Jumat, pukul 08.00 - 17.00 WIB  
Posisi Magang : *Digital Marketing Intern*

### **1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilaksanakan berdasarkan ketentuan yang ada dalam buku panduan kerja magang fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu sebagai berikut:

#### **1) Tahap pengajuan**

Pada tahapan pengajuan, prosedur pengajuan kerja magang yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Penulis mencari dan melakukan proses untuk mendapatkan tempat dan posisi kerja magang yang membuka lowongan yang disesuaikan dengan aturan yang berlaku yaitu minimal 60 hari kerja dan disesuaikan dengan peminatan yang diambil. Penulis berusaha untuk mencari lowongan dari berbagai sumber seperti melalui *platform* seperti JobStreet, LinkedIn serta mendaftar dari informasi lowongan perusahaan secara langsung via Email hingga akhirnya mendapat bantuan dari Career Development Center Universitas Multimedia Nusantara yang menyelenggarakan Virtual Career Day 2020 untuk menjadi acara pencari lowongan kerja dan magang melalui platform pencari kerja Kalibrr yang membuat penulis bisa mendaftar pada lowongan dari PT GNG

Golden Investama sebagai *digital marketing intern*. Proses yang dilakukan adalah mengirim CV ke lowongan magang lalu melakukan proses interview hingga akhirnya diterima untuk melakukan kerja magang dengan adanya kontrak magang.

- b) Penulis sebagai mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh ketua program studi dan formulir KM-01 dan formulir KM02 dapat diperoleh dari program studi, surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh ketua program studi.
- c) Penulis memberikan Form KM-01 ke perusahaan sebagai bentuk perizinan dari kampus, yang kemudian mendapat balasan dari pihak perusahaan yang menjadi Form KM-02.
- d) Penulis mulai melaksanakan kerja magang apabila telah menerima surat balasan bahwa penulis bersangkutan diterima kerja magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada koordinator magang.
- e) Apabila penulis telah memenuhi semua persyaratan kerja magang akan memperoleh: kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang dan formulir laporan penilaian kerja magang.
- f) Program studi menunjuk seorang dosen pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing magang, penulis dibimbing oleh Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D.

## **2) Tahap pelaksanaan**

Pada tahapan pelaksanaan, prosedur pengajuan kerja magang yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Sebelum penulis melakukan kerja magang di perusahaan, diwajibkan menghadiri perkuliahan kerja magang yang dimaksudkan sebagai pembekalan.
- b) Sebelum mengikuti kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh bagian Karier UMN bersama dengan program studi manajemen.
- c) Penulis bertemu dengan dosen pembimbing untuk pembekalan teknis di lapangan dan melaksanakan kerja magang di perusahaan di bawah bimbingan seorang karyawan tetap di perusahaan/instansi tempat pelaksanaan kerja magang yang selanjutnya disebut sebagai pembimbing lapangan. Dalam periode ini penulis belajar bekerja dan menyelesaikan tugas yang diberikan pembimbing lapangan. Untuk menyelesaikan tugas yang diberikan, berbaur dengan karyawan dan staf perusahaan agar ikut merasakan kesulitan dan permasalahan yang dihadapi dalam pelaksanaan tugas di tempat kerja magang.
- d) Penulis mengikuti semua peraturan yang berlaku di perusahaan/instansi tempat pelaksanaan kerja magang.
- e) Penulis bekerja minimal di satu bagian tertentu di perusahaan sesuai dengan bidang studinya, menuntaskan tugas yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan atas dasar teori, konsep, dan pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan. Penulis mencoba memahami adaptasi penyesuaian teori dan konsep yang diperolehnya di perkuliahan dengan terapan praktisnya.

### **3) Tahap akhir**

Pada tahapan akhir, prosedur pengajuan kerja magang yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- a) Setelah kerja magang di perusahaan selesai, penulis menuliskan temuan serta aktivitas yang dijalankannya selama kerja magang dalam Laporan Kerja Magang dengan bimbingan dosen pembimbing pembuatan laporan kerja magang.
- b) Laporan kerja magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur laporan kerja Mmgang Universitas Multimedia Nusantara.
- c) Penulis mengikuti proses bimbingan 6 kali dengan mengisi formulir konsultasi magang yang ditandatangani oleh dosen pembimbing pembuatan laporan magang dan memantau laporan final sebelum penulis mengajukan permohonan ujian kerja magang. Laporan kerja magang harus mendapat pengesahan dari Dosen Pembimbing dan diketahui oleh ketua program studi. Penulis menyerahkan laporan kerja magang kepada pembimbing lapangan dan meminta pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang.
- d) Pembimbing lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait dengan kinerja penulis selama melaksanakan kerja magang dan memberikan surat keterangan perusahaan yang menjelaskan bahwa penulis sebagai mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugasnya dan hasil penilaian yang sudah diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan di perusahaan/instansi untuk dikirim secara langsung kepada koordinator magang atau melalui penulis yang bersangkutan dalam amplop tertutup untuk disampaikan kepada koordinator magang.

- e) Setelah penulis melengkapi persyaratan ujian kerja magang, koordinator kerja magang menjadwalkan ujian kerja magang. Penulis menghadiri ujian kerja magang dan mempertanggung-jawabkan laporannya pada ujian kerja magang, melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar strata 1 jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematik penulisan laporan praktik kerja magang yang disusun untuk memahami dengan jelas materi yang disampaikan yang terdiri dari 4 bab yaitu pendahuluan, gambaran umum perusahaan, pelaksanaan kerja magang serta kesimpulan dan saran yang saling berkaitan dengan erat satu sama lain, yaitu sebagai berikut :

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang topik yang diteliti dengan pokok permasalahan yang dihadapi serta maksud dan tujuan, serta waktu pelaksanaan, prosedur dan sistematika penulisan laporan praktik kerja magang.

##### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Gambaran umum perusahaan membahas tentang PT GNG Golden Investama mulai dari gambaran umum tentang dari sejarah singkat, kegiatan perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan unit bisnis yang dimiliki terutama pada PT GNG Desain Studio. Setelah membahas tentang perusahaan, disertai dengan landasan teori yang mendukung dan berkaitan dengan isi dan pembahasan dari laporan ini.

##### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang proses pelaksanaan magang yang dijalankan di PT GNG Golden Investama didalam unit bisnis yaitu PT GNG Desain Studio. Pembahasan tersebut berisi tentang

posisi kedudukan dan koordinasi, tugas yang dilakukan, detail uraian tugas, kendala dan masalah yang dihadapi serta solusi atas masalah yang terjadi pada pelaksanaan praktik kerja magang. Pembahasan tersebut juga menghasilkan temuan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi yang bisa menjadi solusi.

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, penulis membuat kesimpulan serta saran berdasarkan kegiatan praktik kerja magang secara keseluruhan. Kesimpulan yang dibuat didasari oleh pembahasan pelaksanaan dari awal hingga akhir serta adanya pemberian saran-saran yang membangun baik untuk pihak perusahaan dan pihak penulis serta universitas untuk di masa yang akan datang.