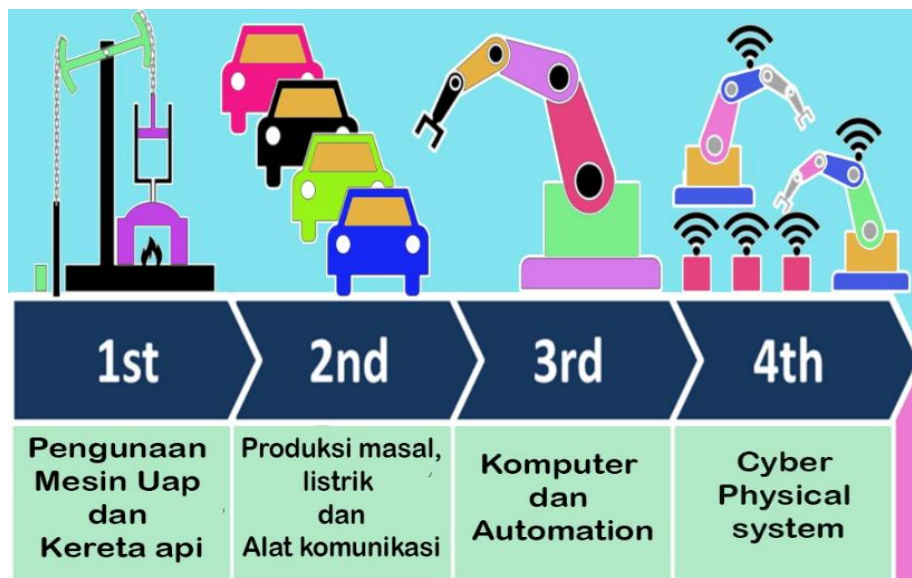


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi perkembangan industri digital yang kian didorong oleh berbagai sektor industri membuat laju perekonomian di Indonesia terutama dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi. Di Indonesia, perkembangan industri 4.0 sendiri sangat didorong oleh Kementerian Perindustrian. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, untuk bisa bersaing dengan negara lain di sektor industri, Indonesia juga harus mengikuti tren (Kominfo, 2019).



Gambar 1. 1 Perkembangan Revolusi Industri

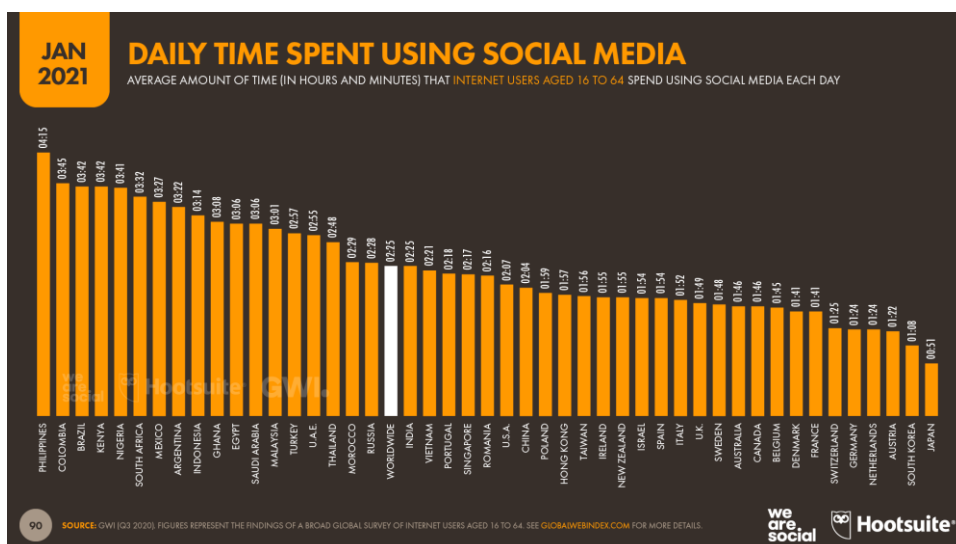
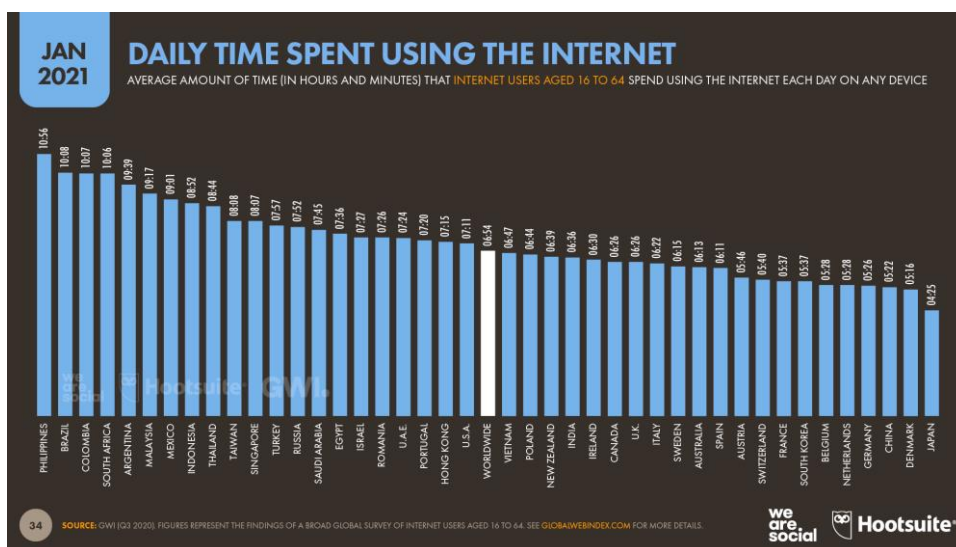
Sumber: bewirausaha.net,2019

Seiring dengan perkembangan zaman mengakibatkan revolusi industri yang terus berkembang. Dan munculnya inovasi-inovasi yang baru telah membawa perubahan pada sistem industri hingga saat ini. Dengan demikian, industri 4.0 telah memberikan kemudahan bagi seseorang dalam berkomunikasi dan juga terhubung dengan jejaring media sosial melalui internet.

Peran internet pun dianggap penting dalam mendukung revolusi industri. Dukungan dari koneksi internet dan juga teknologi akan sangat membantu aktivitas masyarakat saling terhubung tanpa harus khawatir dengan kendala waktu dan jarak. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang pada sekarang ini. Seperti mencari

hiburan, memenuhi kebutuhan atau pembelian sehari-hari, mata pencaharian dan lainnya. Akibatnya, semakin banyak orang mengandalkan kemudahan dan kepraktisan layanan yang dapat diakses melalui internet.

Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia adalah 274 juta orang dan jumlah penduduk tersebut diperkirakan akan terus bertambah di masa yang akan datang. Indonesia memiliki pengguna internet yang cukup besar. Penggunaan layanan internet didominasi oleh generasi Milenial yang biasa disebut Generasi Y dan Generasi Z dengan kelompok usia 25-34 tahun. Kaum milenial menggunakan layanan internet secara ekstensif untuk mencari hiburan, seperti penggunaan media sosial (Kompas.com, 2021).



Gambar 1. 2 Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet dan media sosial

Sumber: Hootsuite.com,2021

Berdasarkan dari Gambar 1.2 yang diperoleh ditemukan bahwa Negara Indonesia berada dalam peringkat 10 besar Negara yang aktif dalam menggunakan internet dan media sosial. Indonesia menduduki peringkat kedelapan dari 47 Negara lainnya dimana masyarakat Negara Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit sehari untuk mengakses internet dengan menggunakan smartphone. Dan Indonesia menduduki peringkat ke sembilan dari 47 Negara dalam menggunakan media sosial. Maka dari itu, Indonesia juga merupakan pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial.

Di Indonesia, penggunaan media sosial adalah sektor dengan persentase penggunaan internet terbesar. Dalam laporan agensi We Are Social, disebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan Januari 2020. Pada periode yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta atau 15,5persen menjadi 202,6 juta (Kompas.com, 2021).

Di era digital saat ini, teknik pemasaran seperti *digital marketing* sangat perlu diterapkan oleh perusahaan maupun usaha-usaha kecil di berbagai sektor. Dan juga dikarenakan pandemi *COVID-19* ini banyak perusahaan dan usaha kecil yang terkena dampak. Maka dari itu, *digital marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* sehingga perusahaan maupun usaha kecil dapat bertahan dan bersaing di tengah adanya pandemi *COVID-19*.

Dengan keadaan seperti ini membuat perusahaan GDI atau yang disebut dengan PT Grha Digital Indonesia yang berorientasi dari perusahaan teknologi memperluas ranah bisnis nya ke *digital agency*. Dalam proses aktivitas *digital agency*, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk membantu memasarkan produk-produk klien secara lebih luas. Akibat dari pemasaran yang berubah menjadi digital dan kian luas, GDI turut menggunakan berbagai tools yang membantu untuk mempermudah pengelolaan media sosial dari klien. Untuk meningkatkan *brand awareness* pada klien, GDI juga turut menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan lainnya. GDI juga memberikan penawaran layanan yang sangat menarik dimana klien bisa menggunakan influencer yang disediakan untuk mempromosikan produk sehingga klien akan mendapatkan *engagement* yang tinggi.

Melalui program magang ini, penulis memiliki kesempatan untuk belajar mengelola media sosial dengan baik dan bertanggung jawab untuk membuat penjadwalan media sosial, pembuatan proposal marketing, mencari referensi serta kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari saat di kampus untuk diaplikasikan ke dalam dunia kerja. Hal ini juga membuat divisi penulis mendapatkan *insight* yang lebih dari aktivitas yang telah dilakukan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Tujuan dari magang ini adalah sebagai persyaratan untuk memenuhi penilaian mata kuliah *internship*, yang memiliki bobot 4 sks dan juga menjadi persyaratan dalam kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara, khususnya bagi mahasiswa tingkat akhir. Selain itu, penulis juga mengharapkan untuk mendapatkan pembelajaran serta pengalaman untuk menjadi sarana masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dapat berkontribusi kepada PT Grha Digital Indonesia (GDI) untuk mengerjakan tugas yang diberikan dan juga proses yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Grha Digital Indonesia (GDI) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan program sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memperoleh wawasan dan mengembangkan skill untuk kebutuhan di dunia kerja.
3. Mengimplementasikan teori-teori yang penulis sudah dapatkan dan diajarkan selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Mengetahui dinamika dunia kerja sesungguhnya, turut ikut serta dalam alur proses kerja perusahaan.
5. Memperluas pengalaman penulis dalam melakukan proses kerja dalam perusahaan agar kedepannya bisa digunakan lagi.

1.3 Waktu dan prosedur pekerjaan magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih 3 bulan dengan durasi magang 60 hari. Praktik kerja magang dilakukan penulis dengan waktu kerja 8 jam sehari.

Berikut merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

Nama Perusahaan : PT. Grha Digital Indonesia (GDI)
Bidang Usaha : IT dan Consultant Agency
Waktu Pelaksanaan : 12 April 2021 – 9 July 2021
Hari Kerja : Senin - Jumat
Waktu Kerja : 09:00 – 17:00 WIB
Posisi Magang : Junior Project Manager Intern
Alamat : Jl. Budi Karya No.7A Pontianak Selatan 78113

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Di bawah ini adalah prosedur yang penulis lakukan dari sebelum magang hingga selesainya magang mengikuti prosedur yang dilakukan oleh penulis:

- a. Penulis mencari lowongan kerja magang melalui teman dan saudara.
- b. Penulis mendapatkan info dari teman dekat orang tua penulis mengenai perusahaan untuk magang.
- c. Memberikan *Curriculum Vitae* (CV) dan menyertakan transkrip nilai kepada perusahaan.
- d. Mendapatkan kabar dari PT Grha Digital Indonesia untuk melakukan interview di kantor.
- e. Dijelaskan mengenai posisi pekerjaan yang akan penulis lakukan.
- f. Memberikan surat keterangan yang diberikan dari kampus ke perusahaan
- g. Melakukan proses praktik kerja magang
- h. Membuat dan melengkapi formulir dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat laporan magang
- i. Pembuatan laporan magang dan melakukan revisi.
- j. Melakukan sidang kerja magang.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang dibuat oleh penulis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai setiap bab yang telah disusun oleh penulis.

Berikut merupakan sistematika penulisan laporan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang pelaksanaan kerja magang, tujuan dan manfaat bagi penulis dari pelaksanaan magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang dan sistematika penyusunan laporan magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran umum perusahaan diantaranya profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan tanggung jawab divisi masing-masing dan sejarah singkat perusahaan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini, penulis menjelaskan pelaksanaan magang dengan durasi magang 60 hari, mulai dari kedudukan penulis, proses berlangsungnya kerja magang dan tugas-ugas yang dilakukan oleh penulis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari hasil yang diterima saat melakukan kerja magang di perusahaan dan memberikan kritik serta saran berdasarkan kontribusi yang dilakukan penulis.