



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital saat ini membuat perkembangan internet serta penggunaan media digital melaju dengan pesat. Perkembangan teknologi membuat masyarakat memposisikan Internet sebagai bagian dari kehidupan modern mereka. Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan semua perangkat internet yang ada di dunia, meskipun memiliki sistem operasi dan jenis mesin yang berbeda (Ahmadi & Hermawan, 2013, p. 68).



(Sumber: *We Are Social*, 2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna internet di Indonesia Tahun 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Sumber: *We Are Social*, 2021)

Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia

Indonesia menjadi salah satu negara dengan masyarakat yang masuk ke dalam kategori aktif menggunakan internet maupun sosial media di dunia. Hasil penelitian pada Januari tahun 2021, menunjukkan saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta pengguna dan 170 juta diantaranya pengguna aktif sosial media. Jika dibandingkan dengan Januari tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 15,5% atau 27 juta pengguna, sedangkan pertumbuhan untuk pengguna aktif sosial media bertambah 6,3% atau 10 juta pengguna (We Are Social, 2021). Berdasarkan perkembangan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia PT Bali Bintang Sejahtera (Bali United) membangun anak perusahaan yang bernama PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*) guna memanfaatkan perkembangan zaman internet atau digital sebagai wadah untuk menjalankan sebuah bisnis.

Menurut Novindari dalam Rakhmawati (2016) Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan, media sosial saat ini banyak digunakan sebagai sarana penggerak perekonomian para pengusaha. Pelaku bisnis kini dituntut

untuk mampu beradaptasi demi memenangkan persaingan pasar dengan kompetitor yang ada, maka dengan itu perusahaan harus mampu membuat serta mengelola strategi maupun program komunikasi pemasaran yang baik. Sedangkan menurut (Purwana, 2017) pada dasarnya *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital yang menggunakan internet, yang menggunakan media berupa web, jejaring sosial, e-mail, telepon seluler nirkabel dan televisi digital untuk meningkatkan audiens dan mengetahui profil, perilaku, nilai produk dan loyalitas klien atau konsumen sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

PT Kreasi Karya Bangsa melalui *creative agency* bernama *United Creative* berusaha untuk mampu memaksimalkan perkembangan zaman tersebut melalui pembuatan berbagai konten untuk *platform digital* seperti Instagram, YouTube dan TikTok melalui beberapa akun yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan bisnis yang dijalankan, beberapa *Pillars* yang dimiliki oleh *United Creative* dengan beberapa *Intellectual Property (IP)*. *Millennials Pillar - WRITTERS IP* memiliki dan mengelola beberapa akun atau IP diantaranya: @Tulisanalam, @Mychatstory, @Sekedar.Rahasia. *Korean Pillar - KVIBES IP* memiliki dan mengelola beberapa akun atau IP diantaranya: @fyi.korea, @officialkvibes, @zonakorea. *RG Pillar - RG IP* memiliki dan mengelola beberapa akun atau IP diantaranya: @rahasiagadis, studiobeauty.id, @sifat_zodiak. *Foodies Pillar - Foodies IP* memiliki dan mengelola beberapa akun atau IP diantaranya: @video.masak, @laperstory, @menuseharihari.

United Creative dibentuk bertujuan untuk memenuhi serta mendukung segala kebutuhan PT Kreasi Karya Bangsa, Bali United serta para *clients*. Pemanfaatan dari kepemilikan *creative agency* ini juga untuk meminimalisir pengeluaran dari segi finansial dan pembuatan konten yang diciptakan dapat lebih terkontrol, dengan adanya *clients* atau pihak eksternal akan kebutuhan konten untuk pemasaran serta perkembangan bisnis dan produk mereka juga menjadi keuntungan pemasukan dari segi keuangan untuk PT Kreasi Karya Bangsa.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengajukan praktik kerja magang di PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*) sebagai *Social Media Specialist* karena

penulis melihat PT Kreasi Karya Bangsa merupakan salah satu perusahaan yang telah menjalankan kerjasama dengan berbagai pihak atau brand dan penulis meyakini akan mendapatkan banyak pelajaran serta pengalaman berdasarkan sistem kerja *social media specialist* di dunia profesional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*), yaitu:

1. Meningkatkan kemampuan serta pengetahuan kerja dari *social media specialist* di PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative – Millennials Pillar*).
2. Mendapatkan pengalaman dalam melakukan proses pembentukan ide hingga eksekusi sebuah konten sosial media untuk keperluan internal maupun eksternal dari PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative – Millennials Pillar*).
3. Mengasah kemampuan *softskill* maupun *hardskill* dalam bekerja secara pribadi maupun tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama 70 hari terhitung mulai 10 Agustus 2021 hingga 16 November 2021 sebagai *Social Media Specialist (Millennials Pillar)* di PT Kreasi Karya Bangsa. Adapun prosedur hari dan jam kerja selama praktik kerja magang di PT Kreasi Karya Bangsa, sebagai berikut:

Hari kerja: Senin – Jumat

Masuk Kerja: Pukul 09.00 WIB

Selesai Kerja: Pukul 18.00 WIB

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang ditempatkan dalam divisi *Social Media Specialist (Millennials Pillar – Writers IP)*.

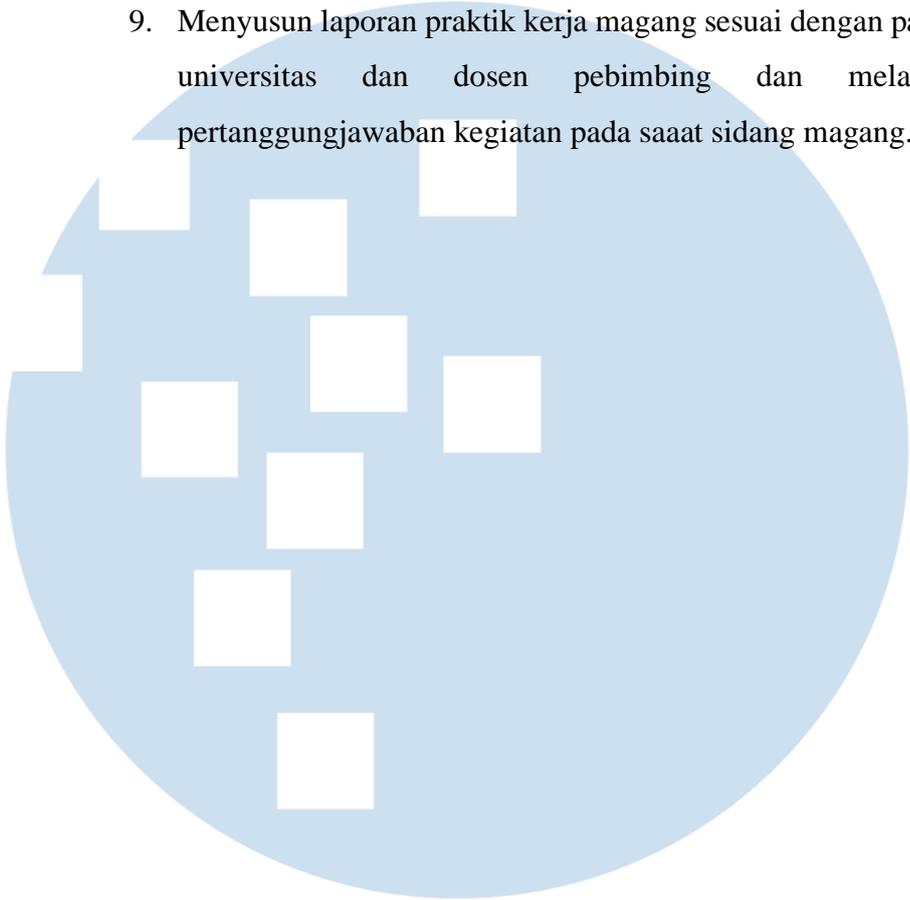
Pemberian tugas serta pembimbing lapangan diberikan oleh Aditia Vernando sebagai Product Owner dari *Millennials Pillar*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Berikut waktu dan prosedur kerja magang yang dilakukan:

1. Penulis telah memenuhi syarat dari pihak universitas serta mengambil mata kuliah *internship* / praktik kerja magang.
2. Pengajuan lamaran kerja magang melalui *platform* Glints.com kepada PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*) sebagai *Social Media Specialist (Millennials Pillar – Writers IP)*
3. Penulis mengajukan formulir Kerja Magang (KM- 01) kepada pihak Prodi untuk keperluan izin melaksanakan praktik kerja magang di PT Kreasi Karya Bangsa.
4. Mendapatkan tanggapan untuk melakukan wawancara sebagai *social media specialist* dari pihak HRD PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*).
5. Melakukan wawancara dengan Product Owner dari *Millennials Pillar* PT Kreasi Karya Bangsa (*United Creative*) yaitu Aditia Vernando beserta dengan User yaitu Affan Naufal.
6. Penulis memberikan KM 02 mengenai Permohonan Kuliah Kerja Lapangan dari pihak Prodi kepada PT Kreasi Karya Bangsa untuk membimbing peserta selama menjalankan praktik kerja magang di PT Kreasi Karya Bangsa.
7. Penulis melakukan tanda tangan kontrak praktik kerja magang dengan pihak PT Kreasi Karya Bangsa dan menjalankan praktik kerja magang sebagai *social media specialist (Millennials Pillar – Writers IP)* di *United Creative*.
8. Melakukan bimbingan magang bersama Ibu Intan Primadini, yang dilakukan secara berkala setidaknya sebanyak 4 kali, untuk melakukan konsultasi dan penulis memberikan informasi perkembangan selama praktik kerja magang.

9. Menyusun laporan praktik kerja magang sesuai dengan panduan universitas dan dosen pembimbing dan melaporkan pertanggungjawaban kegiatan pada saat sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA