

# BAB I

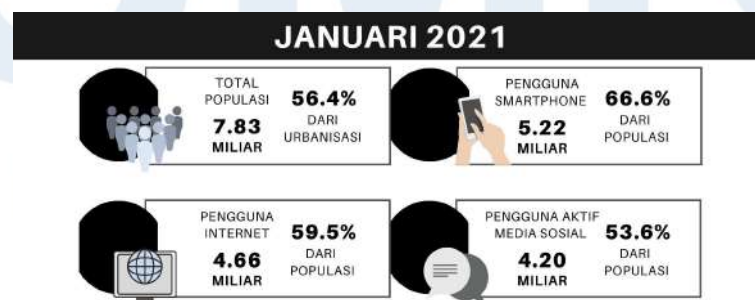
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *digital* ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi. Penggunaan teknologi berkembang secara pesat, sehingga banyak perusahaan atau merek yang memanfaatkan perkembangan ini untuk meningkatkan penjualan dan memperbesar suatu perusahaan atau merek agar tidak tertinggal dengan kompetitornya (Chaffey & Ellis, 2020). Peluang ini dilakukan dengan tujuan melancarkan konsumen dalam melakukan dan mengerjakan sesuatu. Era digital ini banyak mengubah perilaku masyarakat, khususnya pada generasi milenial dan generasi Z.

Berdasarkan survei HootSuite yang ditulis oleh Kemp (Data Reportal, Februari, 2021), dari 7,83 miliar penduduk di Indonesia penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 4,66 miliar atau 59,5% dari populasi, dan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,20 miliar atau 53,6% dari populasi. Berdasarkan data tersebut, setengah dari masyarakat Indonesia sudah mengenal dan mengerti bagaimana media sosial bekerja.

**Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021**



Sumber: Data Olahan Peneliti, diambil dari HootSuite 2021

Pengguna media sosial yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menyebabkan munculnya *influencer marketing*, sehingga banyak perusahaan yang mulai menyediakan layanan *influencer marketing*, salah satunya adalah PT C Channel Media Indonesia. PT C Channel Media Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di media sosial dan digital *agency*. Chaffey dan Ellis (2020) mengatakan bahwa perusahaan atau merek menarik konsumen melalui media digital seperti *website*, aplikasi seluler, dan media sosial. Ketiga media *digital* ini sudah dilakukan oleh PT C Channel Media Indonesia agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya.

Berdasarkan gambar 1.2, rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah 8 jam 52 menit, rata-rata menggunakan televisi hanya 2 jam 50 menit, dan rata-rata penggunaan media sosial adalah 3 jam 14 menit. Hal ini membuktikan bahwa zaman sekarang ini masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan internet atau media sosial dibandingkan dengan media konvensional.

**Gambar 1.2 Waktu Mengakses Media Sosial di Indonesia tahun 2021**



Sumber: Data Olahan Peneliti, diambil dari HootSuite 2021

PT C Channel Media Indonesia mengikuti perkembangan media *digital* dengan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial dengan berbagai layanan *digital* yang ditujukan pada suatu perusahaan atau merek.

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna media sosial khususnya Instagram cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu 85 juta orang. Perbedaan banyaknya pengguna perempuan dan laki-laki hanya 5%, yaitu perempuan 52,4% dan laki-laki 47,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat

disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi laki-laki juga cukup banyak yang menggunakan. PT C Channel Media Indonesia menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau generasi Z dan Milenial dengan membuat konten yang dapat menjangkau seluruh *gender* melalui berbagai akun Instagram yang dikategorikan berdasarkan gaya hidup.

**Gambar 1.3 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021**



Sumber: Data Olahan Peneliti, diambil dari HootSuite 2021

Besarnya angka pengguna Instagram di Indonesia membuat PT C Channel Media Indonesia menciptakan layanan Lemon Gifting pada tahun 2019. Lemon Gifting atau yang umumnya dikenal sebagai *Influencer Marketing* merupakan salah satu layanan yang paling sering dicari dan digunakan oleh merek. Merek yang bekerjasama akan memberikan produk kepada *nano-micro influencer* yang terpilih oleh merek melalui platform khusus dari PT C Channel Media Indonesia, yaitu Lemon Influencer untuk mengunggah konten *review* di media sosial Instagram ataupun TikTok.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan *Influencer Marketing*. PT C Channel Media Indonesia tentu harus dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendatangkan klien. Maka dari itu, PT C Channel Media Indonesia harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Cara yang digunakan oleh perusahaan ini untuk mendatangkan klien adalah dengan menggunakan strategi *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti *website*, *blog*, *email*, dan berbagai media sosial yang dapat menjangkau *target audience* sesuai dengan keinginan suatu perusahaan atau merek. *Digital Marketing* juga merupakan salah satu bagian dari *Marketing Communication* yang bertransformasi menjadi suatu bisnis yang dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan audiens.

Elida dan Raharjo (2019) mengatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan inovasi yang dapat dikatakan hemat biaya karena menggunakan *database* untuk menjangkau konsumen secara individu yang dapat disesuaikan dengan *target audience*. *Target audience* dari PT C Channel Media Indonesia adalah *Social Media Manager* dan *KOL Manager*. Meskipun layanan ini baru meluncur, layanan Lemon Gifting sudah dipercaya oleh berbagai merek ternama seperti Tokopedia, Biore, SONY, Nestle, dan masih banyak lagi. Salah satu faktor yang membuat PT C Channel Media Indonesia berada di garis terdepan adalah karena memiliki *Digital Marketing* yang bagus. Melihat perkembangan PT C Channel Media Indonesia yang sangat pesat membuat penulis tertarik untuk melakukan kegiatan kerja magang sebagai *Digital Marketing* agar penulis dapat mengetahui bagaimana cara PT C Channel Media Indonesia memperkenalkan layanannya hingga mencapai merek ternama di Indonesia, bahkan Internasional. Hal ini membuat penulis yakin bahwa PT C Channel Media Indonesia merupakan tempat yang tepat untuk penulis belajar dan mengimplementasikan pengetahuan penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara kepada PT C Channel Media Indonesia.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan pengalaman kerja, pengenalan lingkungan kerja secara profesional, serta menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan di perkuliahan.

Tujuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui serta melaksanakan tugas dan tanggung jawab divisi *Digital Marketing* di PT C Channel Media Indonesia.
2. Mengetahui proses *Digital Marketing* dalam menyampaikan pesan untuk menarik konsumen.
3. Mendapatkan pengalaman kerja divisi *Digital Marketing* di PT C Channel Media Indonesia.

4. Meningkatkan *soft skill* seperti berpikir secara kreatif dan kritis, manajemen waktu, berkomunikasi secara profesional, *multitasking*, dan bekerja di bawah tekanan.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT C Channel Media Indonesia terhitung mulai dari tanggal 14 September - 8 Desember 2021 dengan total 61 hari kerja. Namun, penulis izin untuk tidak masuk satu hari pada tanggal 17 November 2021 dikarenakan keperluan pribadi. Seperti yang sudah disesuaikan oleh ketentuan FIKOM, penulis sudah menyelesaikan 60 hari kerja atau kurang lebih tiga bulan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan lima hari dalam seminggu, yaitu Senin - Jumat. Sistem pelaksanaan kerja magang di PT C Channel Indonesia dilakukan secara *online* atau *Work from Home* sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh pemerintah. Berikut tabel ketentuan hari dan waktu pelaksanaan kerja magang.

**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang**

Hari Kerja Magang	Waktu Kerja Magang
Senin - Jumat	09.30 - 17.00

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pengiriman *Curriculum Vitae* dilakukan pada tanggal 10 Juni 2021 kepada *HR Manager* PT C Channel Media Indonesia melalui *email*. Pada tanggal 11 Juni mendapatkan balasan dan diarahkan untuk mengisi *entry form* dan *personality test*. Kemudian pada 14 Juni 2021 mendapatkan panggilan untuk *HR interview* secara *online* melalui *google meet*. Pada tanggal 28 Juni 2021 mendapatkan panggilan untuk *user interview* secara

online juga melalui google meet. Pada tanggal 9 Juli 2021 resmi diterima di PT C Channel Media Indonesia dengan jabatan *Project Planner Intern*. Namun, magang tersebut merupakan magang mandiri dan tidak sesuai dengan kriteria Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah magang mandiri selama dua bulan, penulis memutuskan untuk pindah divisi di perusahaan yang sama, yaitu *Digital Marketing*. Pada tanggal 9 September penulis melakukan *user interview* dengan *Marketing Manager*. Kemudian resmi diterima sebagai *Digital Marketing Intern* pada tanggal 14 September 2021. Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang di PT C Channel Media Indonesia yang dijabarkan.

**Gambar 1.4** Prosedur Kerja Magang



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021