

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum Covid melanda, banyak pengusaha yang berbisnis secara konvensional. Kemudian setelah Covid melanda, banyak pengusaha terpaksa mengubah bisnisnya menjadi *Online*. Hal ini membuat para pengusaha kebingungan dan terpaksa mempelajari bisnis secara *Online*.

Kemp (2022) mengungkapkan, “Pengguna internet Indonesia sudah mencapai 70%, hal ini tentu sangat membantu banyak pelaku bisnis, baik UMKM, Pengusaha, Pebisnis, dan lain – lain dalam mengoptimalkan keberadaan pengguna internet sebagai media promosi suatu produk ataupun usahanya.”

Hal ini didukung kuat oleh data yang diberikan yakni sebanyak 80% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media untuk menemukan informasi. Serta didukung integrasi dari internet ke media sosial, yang dimana sebanyak 80% penduduk Indonesia paling banyak menggunakan platform media sosial dimulai dari paling banyak dipakai yakni *Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram*. Kelima media sosial ini merupakan paling banyak digunakan orang Indonesia. Serta paling banyak menghabiskan waktunya di kelima media sosial tersebut. Serta *Facebook* yang sudah lama berdiri dan tentunya banyak pelaku bisnis yang melakukan media promosi dengan berbagai desain ataupun konten yang menarik agar meningkatkan konversi penjualan pelaku bisnis mereka. Bahkan sebanyak 82% pengguna media sosial menggunakannya sebagai mesin pencari informasi tentang *brand* dan produk.

Kekayaan pengguna internet inilah yang membuat banyak pelaku usaha membutuhkan seorang editor ataupun *social media editor*, karena selain untuk

memperbagus media sosial suatu usaha, tetapi juga meningkatkan eksposur media sosial suatu pelaku usaha dalam meningkatkan konversi penjualannya.

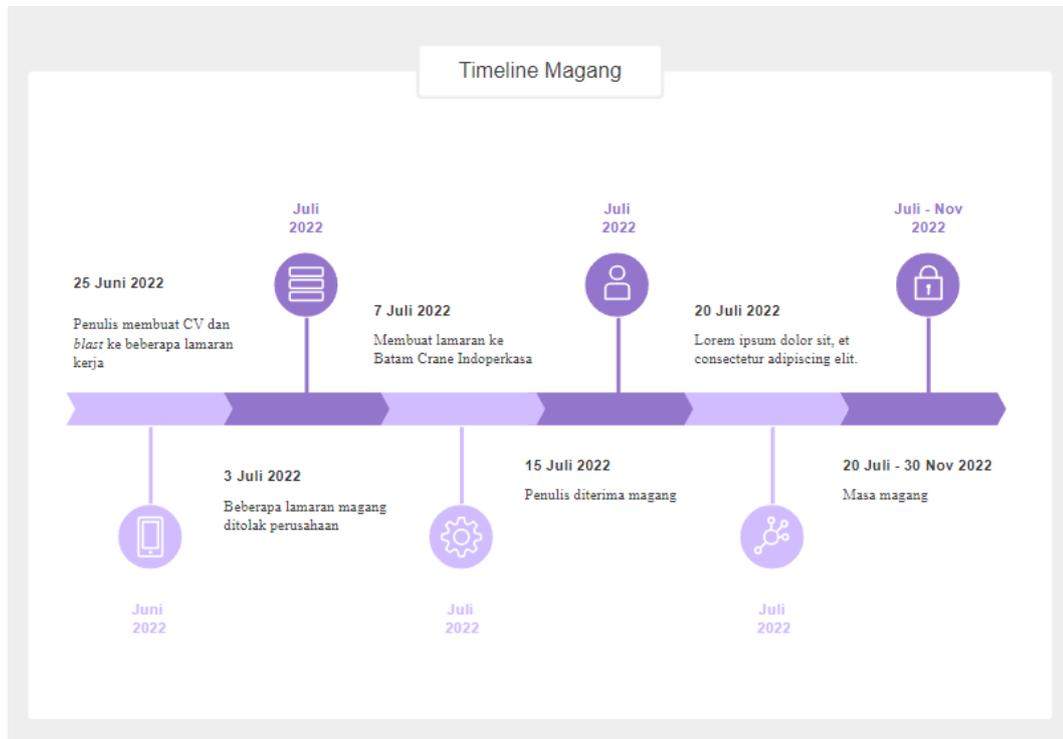
Karena itu, penulis ingin mempelajari sekaligus mempraktekan ilmu seperti desain grafis dan editor untuk digunakan dalam perusahaan Batam Crane Indoperkasa ini. Walaupun tanpa adanya media sosial pun BCI ini sudah berjalan dan bisa menjalankan usahanya, tetapi tentu untuk mempertahankan dan mengingat nama *brand* BCI ini harus melalui media sosial juga.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pemilihan dan pelaksanaan tempat magang yang dilakukan oleh penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama 6 semester terakhir. Dengan terjunnya penulis ke lapangan untuk bekerja, penulis berharap dapat mempelajari hal baru tentunya membawa pengaplikasian ilmu dan juga untuk meningkatkan skill baru dalam pelaksanaan magang. Serta bentuk kontribusi yang ingin diberikan membangun media sosial PT Batam Crane Indonesia karena sebelumnya belum ada media sosial dan tentunya dibutuhkan *Social Media content* manager yang memberikan penulis tantangan apakah bisa membawa nama PT Batam Crane Indonesia ini

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 1.1 Alur waktu persiapan magang
(Dokumentasi Pribadi)

Dalam proses pencarian magang ini secara tidak langsung sudah menjadi wujud praktik dari mencari kerja setelah kelulusan. Sebelum diterima di tempat BCI ini. Penulis tentunya harus melewati beberapa tahapan sebelum berkerja di tempat tersebut. Semua diawali dengan pembuatan CV dan hasil portofolio. Seperti tertulis di bagan penulis di tanggal 25 Juni melakukan beberapa lamaran ke berbagai perusahaan magang namun yang pada akhirnya memberikan penulis jawaban diterima magang adalah Batam Crane Indoperkasa, dengan segera penulis mengirimkan lamaran karena penulis merasa dengan bantuan penulis ingin membuat beberapa postingan Instagram BCI menjadi lebih tertata rapi dan lebih menarik dan untuk memancing beberapa orang untuk dapat dengan mudah mengingat jika ingin mengangkut barang maka cukup menghubungi BCI. Karena atas dasar itulah, penulis kemudian melakukan lamaran ke BCI tersebut.