

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi terus berkembang, begitu pula dengan internet. Jaringan komputer masuk ke Indonesia pada tahun 1980. Lalu internet terus berkembang hingga pada tahun 2021 – 2022, APJII mencatat adanya kenaikan signifikan dari pengguna internet di Indonesia, yaitu mencapai 210 juta orang. Diperkirakan pada tahun 2023 ini pengguna internet terus meningkat. Dengan adanya social media maka pergeseran budaya dapat terjadi secara signifikan. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki berbagai kultur suku, ras dan agama terjadi banyaknya perubahan sosial dikarenakan adanya internet. Saat ini pengguna internet tidak hanya orang dewasa, tetapi dari berbagai kalangan usia menggunakan internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Social Media Di Indonesia, 2023

sumber : tekno.kompas.com

Pada Gambar 1.1 Pada tahun 2023, sambungan telepon seluler Indonesia mencapai 353,8 juta dari total penduduk 276,4 juta. Pengguna internet di

Indonesia cukup banyak dengan total 212.9 juta, 77,0% dari jumlah penduduk di Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial mencapai 167 juta pengguna. Saat ini rata-rata penggunaan internet terus meningkat. Sejak pandemi covid-19 2020, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Pada 2021, di Indonesia penggunaan internet selama 5,4 jam per hari. Dan padatahun ini mengalami kenaikan sebesar 5,56% dibandingkan tahun lalu.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Di Indonesia 2023

sumber : indonesiabaik.id

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati tempat pertama, dengan penggunaan internet selama 5,7 jam/hari disusul oleh Brazil, Arab Saudi dan Singapura sebesar 5,3 jam/hari. Data ini didapat dari laporan firma riset data.ai bertajuk “*State of Mobile 2023*”. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki waktu yang cukup banyak atau berlebih dalam menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet. Pada umumnya,

penggunaan internet pun juga sangat berkaitan dengan media sosial. Dimana media sosial sudah menjadi kebutuhan primer di semua golongan, termasuk generasi Z yang mengandalkan hampir semua kebutuhannya pada internet maupun media sosial.

Saat ini penggunaan media sosial tidak hanya berfokus sebagai alat komunikasi, namun semakin meluas menjadi salah satu sarana pemasaran. Pemasaran media sosial saat ini sedang banyak digunakan dikarenakan jangkauan yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pada dasarnya bisnis dan pelanggan bisa dengan mudah berinteraksi melalui media sosial. Dengan melakukan pemasaran media sosial brand akan dengan mudah mendapatkan umpan balik dari para pelanggannya. Saat ini pun sudah banyak platform-platform yang menyediakan iklan berbayar, seperti Instagram, Facebook, dan Youtube.

Saat ini periklanan media sosial tidak hanya menggunakan platform-platform yang ada tetapi saat ini sudah ada periklanan menggunakan KOL (Key Opinion Leader). KOL merupakan seseorang yang memiliki keahlian tertentu, baik secara pengetahuan maupun kemampuan, yang pendapatnya didengarkan dengan baik oleh masyarakat luas. Contoh dari KOL sendiri adalah influencer. Sebuah perusahaan membutuhkan KOL dikarenakan jika mereka mengatakan suatu produk baik sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan profesi mereka, maka akan banyak orang lebih mempercayai rekomendasi yang KOL berikan. Terdapat beberapa perusahaan yang membutuhkan divisi KOL, salah satunya adalah perusahaan agensi.

Perusahaan agency merupakan perusahaan penyedia jasa atau layanan untuk menyelesaikan suatu project pada industri kreatif dengan tujuan pemasaran penggunaan jasa. Agency dipakai untuk marketing, branding, dan juga advertising. pada setiap perusahaan agency memiliki KOL management. KOL management adalah cara perusahaan menangani para KOL dengan menaungi management dalam perusahaan. KOL management sangat dibutuhkan dalam perusahaan agency dikarenakan dapat membentuk hubungan

yang baik antara perusahaan dan KOL, sehingga dapat bekerja sama melakukan promosi atas suatu *brand*.

Peran KOL sendiri dalam suatu brand sangatlah penting. Dalam perusahaan agency KOL membantu mempromosikan brand yang ditangani oleh agency tersebut. KOL dapat meningkatkan keberhasilan project yang dikerjakan oleh agency. KOL juga memiliki peran dalam meningkatkan awareness terhadap brand. Brand akan lebih mudah diingat oleh masyarakat secara luas karena KOL memiliki audiens yang tertarik dengan KOL tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis memiliki maksud untuk belajar lebih mengenai sistem kerja di perusahaan agency lebih spesifiknya pada KOL management secara langsung. Bagaimana cara kerja agency dalam menjalankan advertising. Penulis berharap dengan melakukan proses kerja magang merdeka ini, penulis dapat menerapkan teori yang dipelajari di dalam kampus secara langsung ke dalam pekerjaan. Selain itu, penulis juga memiliki maksud untuk melaksanakan tanggung jawab sebagai mahasiswa kampus untuk memenuhi kegiatan magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka).

Berikut tujuan penulis melaksanakan proses magang merdeka di PT.Acom Digital Kreasi.

1. Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai alur kerja advertising dalam sebuah agency, khususnya pada bagian divisi KOL & Influencer specialist.
2. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Memahami pekerjaan pada divisi KOL & Influencer specialist dengan memaksimalkan peran kerja sebagai KOL intern dan mempelajari hal-hal baru mengenai dunia pekerjaan di bidang marketing.
4. Memberikan kontribusi selama kerja magang merdeka berupa masukan ataupun saran yang dapat memberikan manfaat untuk perusahaan.

5. Memenuhi kewajiban kampus untuk melaksanakan proses magang merdeka dengan mata kuliah, yaitu Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan mengikuti sesuai dengan aturan dan ketentuan yang diterbitkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan minimal 100 hari kerja atau setara dengan 800 jam kerja.

Nama Perusahaan	: PT. Acom Digital Kreasi
Nama Induk Perusahaan	: Login Communication
Management Alamat	: Acom Digital Kreasi Jalan Kalimantan A2 No. 1 Nusaloka BSD RT 3 RW 4, Rawa Mekar Jaya, Serpong, Tangerang Selatan, Banten, 15310, Indonesia
Tanggal Pelaksanaan	: 15 Februari – 30 Juni 2023
Hari & Waktu	: Senin – Jumat, 09.00 – 19.00 WIB
Divisi	: KOL & Influencer Specialist
Jabatan	: KOL intern

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang merdeka yang dilakukan oleh penulis, mengikuti aturan berlaku yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Acom Digital Kreasi. Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis.

1. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Porofolio dan transkrip nilai kuliah selama 5 semester kepada PT. Acom Digital Kreasi melalui email.
2. Penulis menerima balasan terkait lamaran yang dikirimkan sebelumnya oleh KOL & Influencer manager PT. Acom Digital Kreasi. Pihak KOL & Influencer manager PT. Acom Digital Kreasi

- memberi tahu bahwa penulis diterima sebagai KOL intern melalui Whatsapp dan mulai kerja magang pada tanggal 15 Februari 2023.
3. Penulis melakukan registrasi Internship Track 1 pada website merdeka.umn.ac.id.
 4. Penulis mengisi form registrasi mengenai data diri dan juga data perusahaan tempat penulis akan menjalankan proses kerja magang merdeka.
 5. Penulis menerima Cover Letter MBKM Internship Track 1 dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar universitas kepada PT. Acom Digital Kreasi.
 6. Penulis melengkapi Complete Registration pada website merdeka.umn.ac.id.
 7. Penulis menulis Daily Activities terkait pekerjaan yang dilakukan di PT. Acom Digital Kreasi selama kerja magang merdeka.
 8. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing dan Input Counseling Meeting pada website merdeka.umn.ac.id.
 9. Penulis menentukan topik judul laporan magang dan menginput pada website merdeka.umn.ac.id.
 10. Penulis melakukan penyusunan dan revisi laporan magang.
 11. Penulis mengumpulkan laporang magang pada batas waktu pengumpulan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
 12. Penulis melaksanakan sidang magang.

1.4 Metode dan Sistematika Penulisan

Untuk penyusunan laporan kerja magang dibuat dengan metode penulisan sesuai dengan format yang sudah diberikan oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara dalam dokumen file “Pedoman Teknis Magang MBKM 2023” yang tersusun sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan berisi mengenai latar belakang pemilihan magang pada PT. Acom Digital Kreasi, maksud dan tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan metode dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian gambaran umum perusahaan berisi menjelaskan secara singkat mengenai sejarah singkat perusahaan, kegiatan operasional perusahaan selama kerja magang merdeka di PT. Acom Digital Kreasi, struktur organisasi perusahaan di PT. Acom Digital Kreasi, karya yang pernah dikerjakan PT. Acom Digital Kreasi, dan tinjauan pustaka.

3. Bab III: Pelaksanaan Kerja Magang

Pada bagian pelaksanaan kerja magang penulis menjelaskan kedudukan dan koordinasi PT. Acom Digital Kreasi, tugas dan uraian kerja magang merdeka selama di PT. Acom Digital Kreasi, analisa peranan KOL & Influencer specialist dalam PT. Acom Digital Kreasi.

4. Bab IV: Simpulan dan Saran

Pada bagian simpulan dan saran penulis memberikan kesimpulan selama kerja magang di PT. Acom Digital Kreasi dan memberikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi PT. Acom Digital Kreasi, universitas, dan pembaca yang akan melaksanakan magang.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA