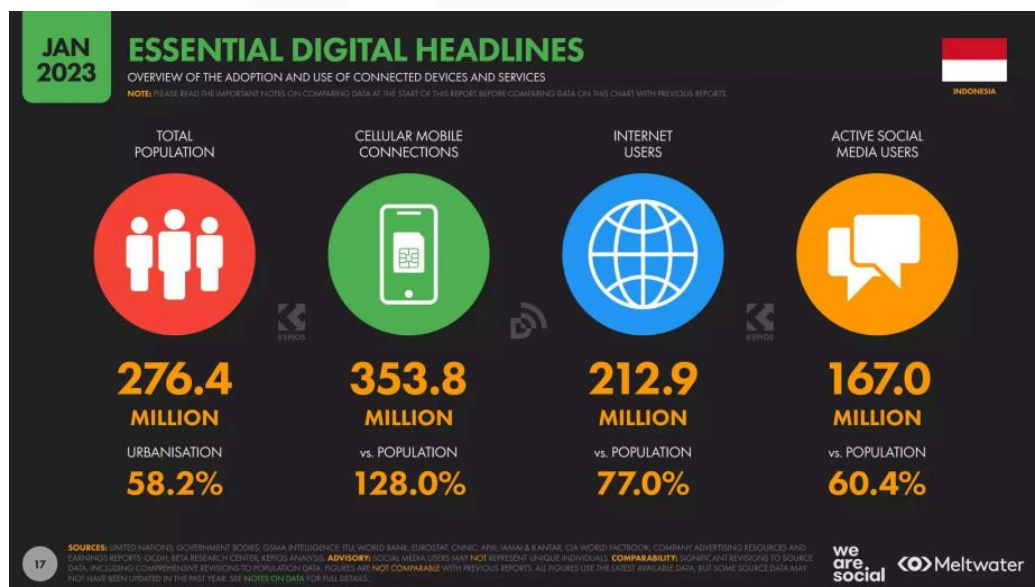


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan komunikasi kian berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi berfungsi untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan atau aktivitas mereka baik dalam bidang sosial, ekonomi, pendidikan, politik, dan lain-lain. Teknologi juga bermanfaat dalam berkomunikasi dan menyebarkan Informasi karena perkembangan komunikasi digital yang terus berkembang. Menurut Rafid (2021:7) Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan media digital. Dengan adanya komunikasi digital yang dilakukan dengan media digital yang terhubung melalui jaringan internet maka penyebaran informasi dan penyampaian pesan menjadi lebih mudah dan efektif.

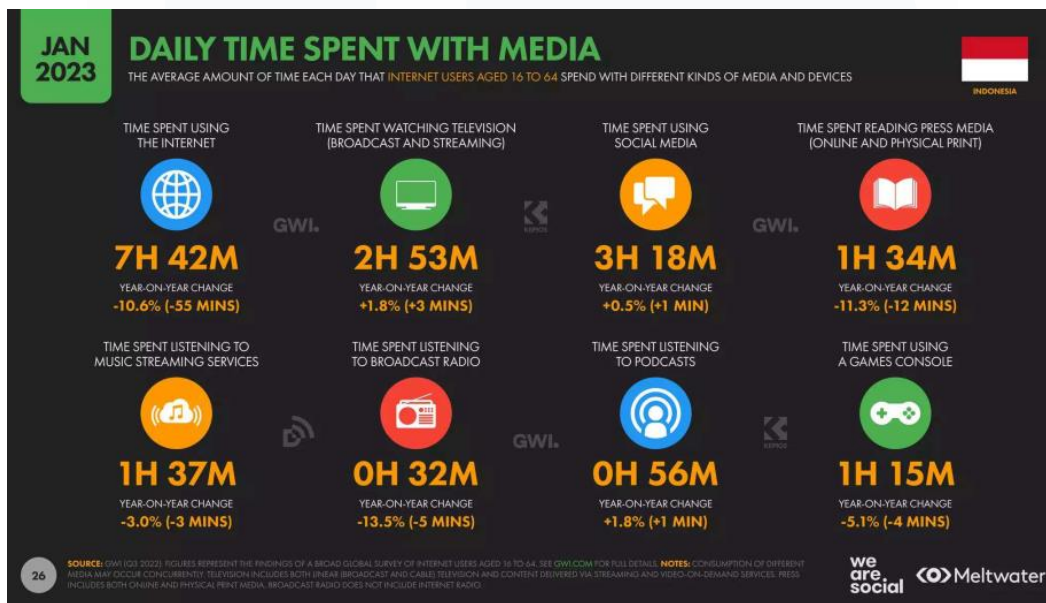


Gambar 1.1 Pemakaian Digital di Indonesia

(Sumber: WeAreSocial)

Menurut data Badan Pusat Statistik, 62,1 persen populasi di Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya hasil pendataan Survei Sosial

Ekonomi Nasional 2021 itu mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Menurut *We Are Social* pada Januari 2023 Pengguna Internet juga telah mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi di Indonesia. Pengguna media sosial juga memiliki angka yang tinggi yaitu 167 Juta atau 60.4% dari total populasi.



Gambar 1.2 Pemakaian Media Digital Per-hari.

(Sumber: WeAreSocial)

Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan teknologi dengan baik. Masyarakat menggunakan sosial media dengan rata-rata 3 jam 18 Menit setiap harinya. Banyaknya pengguna pada social media menunjukkan adanya peluang yang besar dalam mempromosikan suatu bisnis. Jangkauan target pasar akan semakin luas dan meningkat. Kemampuan media sosial dalam mendistribusikan informasi yang cepat tentunya akan membantu para pebisnis untuk mendapatkan pelanggan baru.

Media sosial terdiri dari berbagai macam *platform* serta aplikasi. Salah dua aplikasi yang paling dikenal masyarakat Indonesia dan sedang berkembang adalah Instagram dan Tiktok. Instagram merupakan *platform social media* yang juga merupakan aplikasi dimana para pengguna bisa membagikan pengalaman, hidup

keseharian, hingga bisnis mereka lewat foto maupun video kepada pengikutnya. Instagram juga biasa digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Mereka juga menyediakan fitur yang menunjang penggunanya untuk melakukan bisnis, mulai dari iklan, *Instagram shop*, interaksi antar pelanggan.

Tiktok merupakan platform *social media* yang sedang digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia, platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 0-10 menit. Tiktok juga populer dengan banyaknya konten komedi dan informatif yang digemari masyarakat Indonesia. Bukan hanya itu tiktok juga sekarang digunakan sebagai tempat berbisnis, tiktok juga menyediakan Tiktok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berjualan melalui video dan live yang mereka buat.

Platform ini digunakan banyak orang karena memiliki potensi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pemilik usaha. Semua hal yang bersifat marketing atau promosi sudah menggunakan media digital yang lebih mudah diakses. Promosi menurut Rangkuti (2009:49) merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memajukan kapasitas penjualan. Terdapat berbagai strategi dan cara untuk mempromosikan brand atau produk pada sosial media. Terdapat juga perusahaan yang menyediakan jasa untuk mempromosikan dan memberikan strategi dan bahkan mengatur media sosial yang dimiliki oleh suatu brand, perusahaan yang bekerja dibidang jasa tersebut merupakan *Creative Agency*. Salah satu perusahaan dengan jasa creative agency adalah PT Piktora Ruang Visual.

PT Piktora Ruang Visual merupakan Perusahaan *creative agency* yang juga mencakup *consultant agency*. Perusahaan ini menyediakan jasa mulai dari *social media, branding, website dan graphic design*. Perusahaan ini bergerak dibidang digital yang fokus untuk menciptakan branding, media, dan design yang baik untuk suatu produk. PT Piktora Ruang Visual memiliki tujuan untuk memberikan Experience yang baik untuk setiap klien yang dimiliki. Mereka ingin berkembang

bersama dan memberikan hasil yang maksimal bagi Klien yang dimiliki. Hal ini merupakan bentuk pemberian *User experience* yang baik. Menurut Steve Krug (2014) *User Experience* adalah mengenai kemudahan pengguna, Kenyamanan seseorang menggunakan suatu produk, jasa, atau sistem. Hal ini juga menyangkut pengalaman secara keseluruhan pengguna. Perusahaan ini memiliki jasa untuk mengembangkan sebuah brand melalui social media. Bidang Digital dan media sosial membuat penulis tertarik untuk mendaftar ke perusahaan ini, karena perusahaan ini bekerja di bidang yang berkaitan erat dengan marketing serta promosi yang telah penulis pelajari di perkuliahan, maka penulis merasa bahwa mendaftar sebagai *social media strategist* merupakan keputusan yang tepat untuk dilakukan. Penulis merasa bahwa dengan adanya kerja secara langsung, penulis bisa meningkatkan *skill*, pengetahuan, dan pengalaman saat terjun ke dunia kerja.

Disini posisi penulis pada kantor PT Piktora Ruang Visual adalah sebagai *Social Media Strategist*, *Social Media Strategist* merupakan posisi dimana seseorang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan strategi marketing pada media sosial beserta dengan design *brand* yang kreatif. PT Piktora Visual memiliki *scope target market* Perusahaan *Start-up* dan perusahaan yang sudah lama ada dan Perusahaan yang sudah berjalan dengan sistem baik serta relasi yang cukup banyak. Dengan *jobdesk* yang berkaitan dengan media sosial, penulis sadar bahwa penulis harus terbiasa berpikir kreatif dan kritis. Hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan yang dimiliki setiap *brand*, mulai dari *brand awareness*, *Strategy planning*, *content planning*, dan lain-lain. Kesempatan yang diberikan perusahaan dan universitas membuat penulis berkontribusi maksimal dalam Praktik kerja magang di PT Piktora Ruang Visual.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini ditujukan untuk memenuhi mata kuliah *Professional Business Ethics*, *Industry Experience*, *Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting* yang merupakan syarat kelulusan untuk jenjang S1 program studi Manajemen. Kegiatan praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk mencapai:

1. Mengimplementasikan ilmu marketing sudah dipelajari dan didapat selama masa perkuliahan pada bidang manajemen dan marketing pada PT Piktora Ruang Visual
2. Meningkatkan *soft skill dan hard skill* dalam bidang *Social media*, menjadi *content creator*, mengurus iklan digital, dan berpikir kritis untuk mendapatkan strategi meningkatkan suatu *brand*.
3. Mempelajari *Teamwork, Time Management, dan Work Under Pressure*.
4. Mendapatkan pengalaman secara langsung bekerja di dunia nyata dalam menjadi *social media strategist dan content creator* dalam dunia karir nantinya.
5. Memproduksi dan memberikan pengerjaan yang maksimal kepada klien agar mereka mendapatkan *user experience* yang baik saat bekerja sama dengan PT Piktora Ruang Visual

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara harus memenuhi kewajiban mengikuti 800 jam kerja atau 100 hari kerja dengan aturan kerja 8 jam per hari. Disini praktik kerja magang dilakukan selama 94 hari (5 bulan) terhitung dari 1 Februari – 30 Juni 2023. Waktu kerja magang dilaksanakan yakni:

Hari Kerja : Senin – Jumat, dan Sabtu (*tentative*)

Jam Kerja : 08.30 – 18.00, Lembur (*tentative*)

Kegiatan Kerja : *Work From Home*

Alamat Kerja : PT Piktora Ruang Visual. Ruko Graha Boulevard Blok A no 9 Lantai 3, Jl. Pondok Hijau Golf Raya, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15810.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses seleksi dan penerimaan:

1. Mengisi Pra KRS Semester Genap 2022/2023 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen di my.umn.ac.id. Pra Krs yang dipilih yaitu *internship* magang track 1.
2. Mencari Informasi Lowongan pekerjaan dari website, aplikasi lowongan pekerjaan, dan teman.
3. Mendapat informasi lowongan pekerjaan dari Piktora group, Memberikan CV dan Cover Letter
4. Melakukan *Interview* secara onsite dengan user sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.
5. Mengajukan registrasi perusahaan pada website magang merdeka UMN.
6. Mendapatkan persetujuan tempat kerja magang dalam bentuk *Cover Letter* (KM01)
7. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang dikirimkan melalui surel yang nantinya akan diserahkan kepada perusahaan apabila diterima
8. Menerima panggilan dari perusahaan mengenai penerimaan penulis untuk memenuhi lowongan kerja sebagai *Social media strategist Intern*.

Pelaksanaan:

Praktik kerja magang dilaksanakan secara luring atau *Work from Office (WFO)* pada tanggal 2 Maret 2023. Penulis bekerja dari pukul 9 pagi hingga 6 malam dari Senin-Jumat. Kerja dilaksanakan secara on-site di kantor Piktora. Penulis juga melakukan syuting setiap minggu yang diadakan di beberapa tempat klien dengan jam waktu yang tentative dalam rangka pembuatan konten untuk Klien. Penulis juga menulis laporan kerja keseharian pada *website* Merdeka.umn.ac.id yang disediakan Universitas Multimedia

Nusantara. Penulis juga melakukan bimbingan magang yang dilaksanakan sesuai dengan janji penulis dengan dosen pembimbing dengan total 10 Bimbingan magang.

Akhir:

Penulis mendapatkan dosen pembimbing yang akan membahas laporan seputar magang yang kemudian dijadikan Laporan magang. Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memenuhi mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting* yang merupakan syarat kelulusan untuk jenjang S1 program studi Manajemen. Laporan dikumpulkan pada 21 Juni lalu penulis akan melaksanakan sidang Praktik Kerja Magang.