



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 yang berkembang pesat sekarang ini, mempermudah seseorang dalam berkomunikasi tanpa membatasi waktu dan jarak. Penggunaan internet menjadi salah satu faktor utama yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat, yang berasal dari semua kelas ekonomi. Biasanya internet digunakan untuk: menjalin komunikasi yang terbatas oleh jarak, mencari data atau informasi yang dibutuhkan, melaksanakan hubungan kerja atau bisnis, serta mempromosikan suatu produk kepada *customer*.

Perkembangan internet juga telah dimanfaatkan oleh perusahaan *digital agency*, khususnya yang bergerak dibidang *digital advertising*. Dilansir dari amiasnia.blogspot.com (2012: 25 Oktober 2013), dalam *digital advertising* ada tiga media *digital* yang dapat digunakan dalam pemasangan iklan, yaitu: media *online*, media *mobile*, dan media *widescreen*. Pemasangan iklan dengan media *online* biasanya menggunakan website-website yang sering diakses atau dikunjungi oleh banyak orang, seperti: *detik.com*, *KOMPAS.com*, *Yahoo!*, *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Tokobagus.com*, dll. Sedangkan pemasangan iklan yang menggunakan media *mobile*, biasanya mengadakan kerja sama dengan operator seluler, seperti: Telkomsel, Indosat, dll dalam bentuk via sms. Media *widescreen* merupakan pemasangan iklan yang menggunakan teknologi layar *digital*, seperti: *billboard digital* biasanya diletakkan di dalam lift, dan supermarket.

Dengan banyaknya media *digital advertising* yang ditawarkan kepada masyarakat, mengharuskan *digital advertising* melaksanakan langkah-langkah, yaitu: *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen (Widyo Nugroho, n.d.). Hal ini mengakibatkan para klien dari *brand-brand* terkenal menuntut *digital agency* untuk membuat desain-desain iklan kreatif, bertujuan sebagai salah satu sarana yang paling efisien dalam proses memperkenalkan dan

mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, Universitas Multimedia Nusantara menginginkan mahasiswanya dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan, pada saat melaksanakan praktek kerja magang. Maka penulis, memilih suatu perusahaan *digital agency*, yaitu: *The Conversion* yang bergerak dalam bidang *digital marketing* dan *digital advertising*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Univeritas Multimedia Nusantara mewajibkan para mahasiswanya untuk melaksanakan praktek kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu program kerja magang bertujuan untuk memperkenalkan dunia kerja kepada calon lulusan mahasiswa. Dimana calon mahasiswa sudah dipersiapkan sedini mungkin, sebelum masuk ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Adapun manfaat bagi mahasiswa dan bagi perusahaan dengan terlaksananya program kerja magang ini adalah sebagai berikut:

Bagi mahasiswa :

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya
2. Mahasiswa mendapatkan pengalaman dan ilmu baru selama pelaksanaan kerja magang.
3. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuan dan kreativitasnya dalam melaksanakan kerja magang.
4. Melatih mahasiswa bekerja secara individual maupun tim, dibawah tekanan dan situasi kerja yang sesungguhnya.

Bagi perusahaan :

1. Perusahaan mendapatkan tenaga bantuan dari mahasiswa yang melaksanakan kerja magang.
2. Perusahaan dikenal oleh kalangan mahasiswa dan pengajar di Univeristas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat melaksanakan praktek kerja magang, jika mahasiswa tersebut dinyatakan diterima untuk melakukan praktek kerja magang di perusahaan yang telah menerimanya. Kampus menetapkan waktu pelaksanaan kerja magang minimal dua bulan masa kerja, namun mahasiswa diperbolehkan melakukan praktek kerja magang melebihi waktu yang ditentukan sesuai dengan kesepakatan antara penulis dengan perusahaan. Penulis sendiri melaksanakan kerja magang selama tiga bulan dengan 60 hari, terhitung dari tanggal 01 Juli 2013 sampai dengan tanggal 31 September 2013. Penulis bekerja dari hari Senin sampai hari Jumat yang dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB sesuai dengan jam kerja para karyawan di perusahaan tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa yang akan melakukan praktek kerja magang, sebagai salah satu prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Persyaratan yang pertama adalah syarat akademik, dimana mahasiswa yang mengajukan pelaksanaan praktek kerja magang, harus menyelesaikan mata kuliah sebanyak 100 sks. Peserta magang diperbolehkan memiliki nilai D sebanyak dua mata kuliah tanpa ada nilai E, dan memiliki IPK minimal 2.00.

Setelah persyaratan akademik telah dipenuhi, penulis diwajibkan untuk mengajukan permohonan kerja magang dengan cara mengisi formulir pengajuan kerja magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi, yang mengetahui bahwa penulis akan melaksanakan praktek kerja magang. Setelah itu penulis akan mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang untuk diserahkan kepada perusahaan yang dituju. Sebelum penulis menyerahkan Surat Pengantar Kerja Magang tersebut, penulis diminta untuk memfotokopi Surat Pengantar Kerja Magang tersebut untuk penulis simpan sebagai arsip. Kemudian perusahaan akan

memberikan Surat Penerimaan Kerja Magang untuk pihak kampus melalui penulis, dimana penulis juga diminta untuk memfotokopi Surat Penerimaan Kerja Magang tersebut untuk disimpan sebagai arsip.

Penulis menyerahkan Surat Pengantar Kerja Magang bersama dengan *Curriculum Vitae* dan *Portfolio* kepada perusahaan yang dituju. Pada tanggal 1 Juli 2013, penulis memenuhi panggilan untuk bertemu dengan bapak Peter Kohar selaku *owner* dari *The Conversion*. Beliau menjelaskan sedikit mengenai *The Conversion* sebagai perusahaan *digital advertising* yang baru berdiri selama satu tahun dibawah naungan bapak Tung Desem Waringin. Dikarenakan bapak Peter tidak memiliki *passion* dibidang desain, kemudian beliau memperkenalkan penulis kepada dua orang desainer dari *The Conversion*, yaitu: bapak Masnuri dan bapak Harry Yuda yang akan membimbing penulis dalam melaksanakan praktek kerja magang. Kemudian bapak Peter Kohar memperkenankan penulis untuk melaksanakan praktek kerja magang yang dimulai pada tanggal 01 Juli 2013.

UMMN