

# BAB I

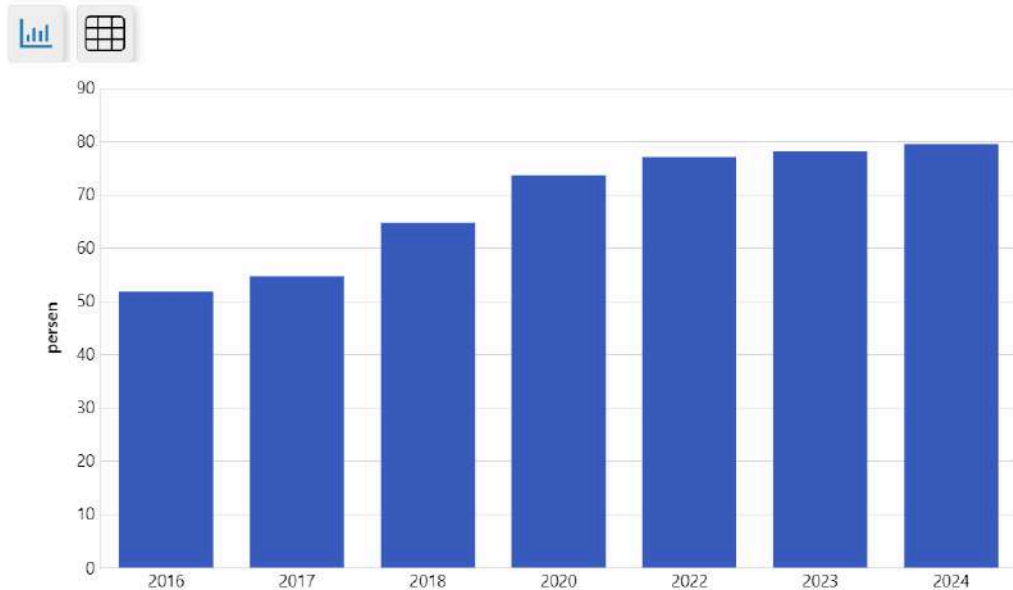
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi internet dan media sosial telah berkembang pesat. Kemajuan ini didorong oleh banyak hal, seperti peningkatan teknologi, kebutuhan manusia yang terus berkembang, dan dampak globalisasi. Perkembangan ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berinteraksi dengan dunia sekitar kita. Salah satu bentuk perkembangan yang banyak perusahaan lakukan adalah memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet untuk mengubah cara mereka memasarkan produk atau jasanya kepada masyarakat.

Pemasaran sendiri dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu *offline marketing* dan *online marketing*. *Offline marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, tanpa menggunakan media internet. Media yang biasanya digunakan adalah media cetak, seperti koran, majalah, brosur, atau spanduk. Iklan yang disiarkan di radio dan televisi juga termasuk dalam kategori ini. Selain itu, pemasaran offline mencakup promosi langsung di acara atau pameran.

Tipe pemasaran yang kedua adalah *online marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai alat untuk menjangkau calon konsumen. Iklan berbayar di mesin pencari atau media sosial, email marketing, website, dan media sosial adalah beberapa contoh media yang digunakan dalam *online marketing*. kedua strategi marketing ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tetapi, di zaman sekarang yang teknologi dan internet telah berkembang pesat, perusahaan lebih sering menggunakan tipe *online marketing*.

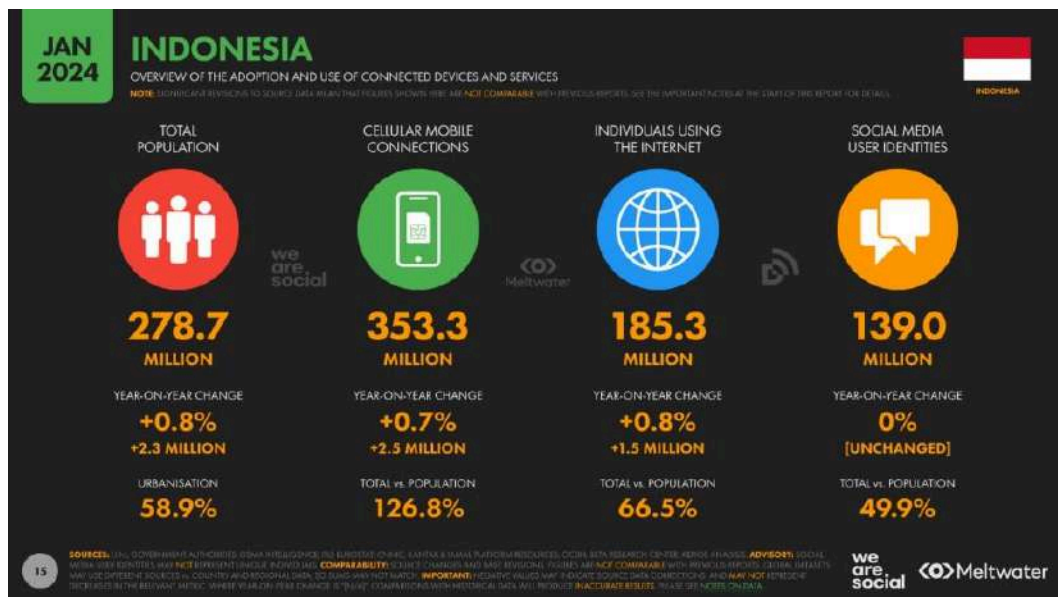


**Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia**

Sumber: Katadata.co.id, 2024

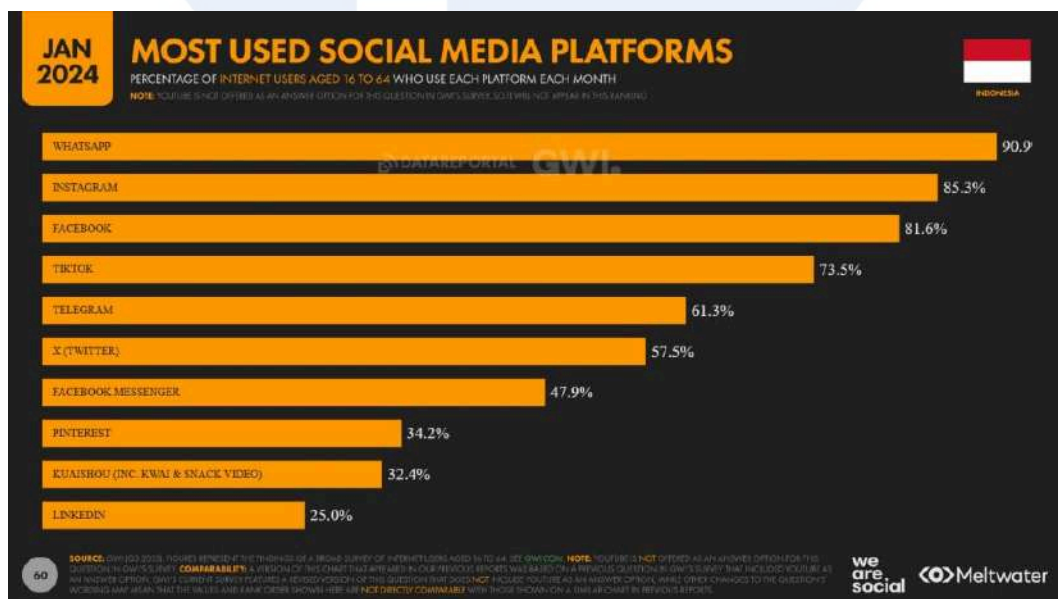
Berdasarkan hasil survei mengenai penetrasi internet Indonesia 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 79,5% atau sebesar 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2023. Dari angka tersebut, terdapat peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan peningkatan ini dapat memberikan peluang atau keuntungan lebih kepada pelaku bisnis dalam hal pemasaran digital.

Dengan adanya pemasaran digital, membantu pelanggan mendapatkan informasi sebelum membeli barang dan memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan akhir. Salah satu cara perusahaan melakukan pemasaran digital adalah menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Facebook, dan sebagainya. Berikut ini adalah gambar dari pengguna media sosial di Indonesia per januari 2024.



Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: datareportal.com, 2024



Gambar 1.3 Platform Sosial Media Yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: datareportal.com, 2024

Dari kedua gambar diatas, Dapat diketahui bahwa di Indonesia terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial atau sebesar 49.9% dari total populasi nasional. Sedangkan platform sosial media yang sering digunakan adalah

Whatsapp dengan persentase sebesar 90.9% dari total populasi, selanjutnya diikuti oleh instagram dengan persentase sebesar 85.3% dari total populasi, Facebook dengan persentase sebesar 81.6% dari total populasi dan Tiktok dengan persentase sebesar 73.5% dari total populasi. Dengan banyaknya pengguna internet dan sosial media di Indonesia, agar informasi atau pemasaran digital tersampaikan dengan efektif dibutuhkan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) yang bergerak di sosial media.

Pada dasarnya, *influencer* atau KOL merupakan orang terkenal di sosial media yang memiliki suatu keahlian atau pengetahuan di bidang tertentu dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada audiensnya. Dengan adanya *influencer* atau KOL, banyak perusahaan melakukan teknik pemasaran digital yang disebut sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang mengajak *influencer* untuk bekerja sama dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan untuk target pasar tertentu. Menurut studi yang dilakukan oleh Herman, et al. (2023), *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang.

Salah satu perusahaan yang berfokus pada *influencer marketing* dan pemasaran digital adalah agensi digital yang bernama PT Seleksi Komunikasi Indonesia. PT Seleksi Komunikasi Indonesia sendiri merupakan agensi yang memberikan solusi atas masalah pemasaran yang dibutuhkan seperti mengarahkan, meningkatkan kesadaran, atau memaksimalkan merek mereka terutama secara digital. Penulis tertarik melaksanakan praktik kerja magang di PT Seleksi Komunikasi Indonesia karena penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan kesadaran merek mereka secara digital yang sekaligus juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Seleksi Komunikasi Indonesia juga sudah bekerja sama dengan beberapa merek terkenal seperti BRI, Samsung, Promag, Tango, Fiesta, Cimory, dan berbagai merek lainnya sehingga kredibilitas perusahaannya terjamin.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat kelulusan yang diperlukan dalam mata kuliah *internship* yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Selain menjadi syarat kelulusan untuk mata kuliah *internship*, Penulis juga melaksanakan praktik kerja magang sebagai prasyarat kelulusan bagi penulis untuk meraih gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis berupaya untuk mempraktekkan atau mengimplementasikan teori dan pembelajaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di lingkungan kerja. Selain maksud yang telah disebutkan di atas, diharapkan melalui kegiatan magang ini, penulis dapat memperoleh pengalaman berharga yang akan menjadi bekal penting dalam memasuki dunia kerja di masa depan.

Tujuan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di PT Seleksi Komunikasi Indonesia adalah:

1. Mendapatkan pengalaman kerja untuk mengetahui penerapan *marketing* yang terjadi di perusahaan yang berpengalaman.
2. Menerapkan atau mempraktekkan ilmu pengetahuan dalam *marketing* seperti *digital marketing*, *integrated marketing communication* dan *brand management* di dunia kerja.
3. Memenuhi tujuan kerja magang sesuai dengan ketentuan magang dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai syarat kelulusan penulis untuk meraih gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh MBKM yaitu sebanyak 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang dari hari Selasa, 9 Januari 2024 hingga 9 April 2024. PT Seleksi Komunikasi



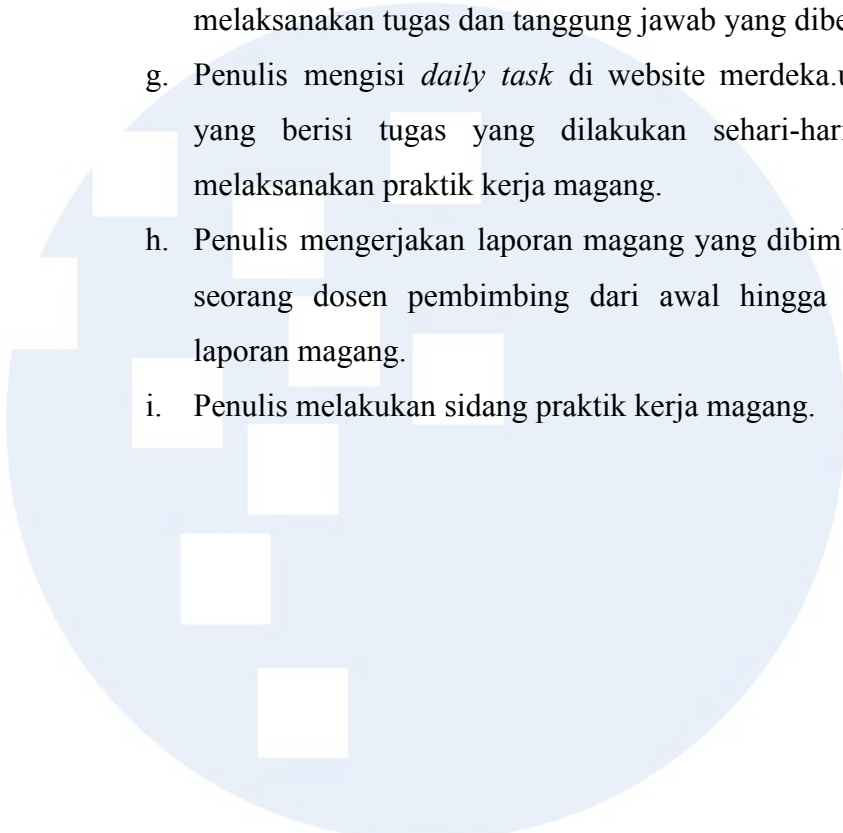
Indonesia menerapkan sistem kerja *hybrid*, yaitu kombinasi antara kerja dari kantor dan kerja dari rumah. Sistem ini memungkinkan karyawan untuk bekerja dari kantor pada hari Selasa dan Kamis. Sementara itu, pada hari Senin, Rabu, dan Sabtu karyawan dapat bekerja dari rumah. Berikut adalah detail data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Nama Perusahaan: PT Seleksi Komunikasi Indonesia
2. Bidang Usaha : *Digital Agency*
3. Waktu Pelaksanaan : 9 Januari 2024 - 9 April 2024
4. Hari Kerja : Senin - Sabtu
5. Jam Kerja : 8.00 WIB - 18.00 WIB
6. Posisi Magang : KOL Specialist
7. Alamat Perusahaan: Jl. Kulintang, BLOK RA no.11, RT.7/RW.7, Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, North Jakarta City, Jakarta 14250

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

- a. Penulis membuat CV dan mengirimkan CV kepada PT Seleksi Komunikasi Indonesia.
- b. Penulis melaksanakan wawancara dengan Ibu Yusi selaku *Human Resources Director* PT Seleksi Komunikasi Indonesia melalui *Zoom meeting*.
- c. Penulis menerima kabar bahwa diterima untuk melaksanakan program magang di PT Seleksi Komunikasi Indonesia selama 3 bulan.
- d. Penulis melengkapi informasi yang diperlukan di *website* [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) pada bagian registrasi.
- e. Penulis menyerahkan surat keterangan diterima sebagai *KOL Specialist* melalui [website merdeka.umn.ac.id](http://website.merdeka.umn.ac.id)

- 
- f. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.
  - g. Penulis mengisi *daily task* di website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) yang berisi tugas yang dilakukan sehari-hari selama melaksanakan praktik kerja magang.
  - h. Penulis mengerjakan laporan magang yang dibimbing oleh seorang dosen pembimbing dari awal hingga finalisasi laporan magang.
  - i. Penulis melakukan sidang praktik kerja magang.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA