BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

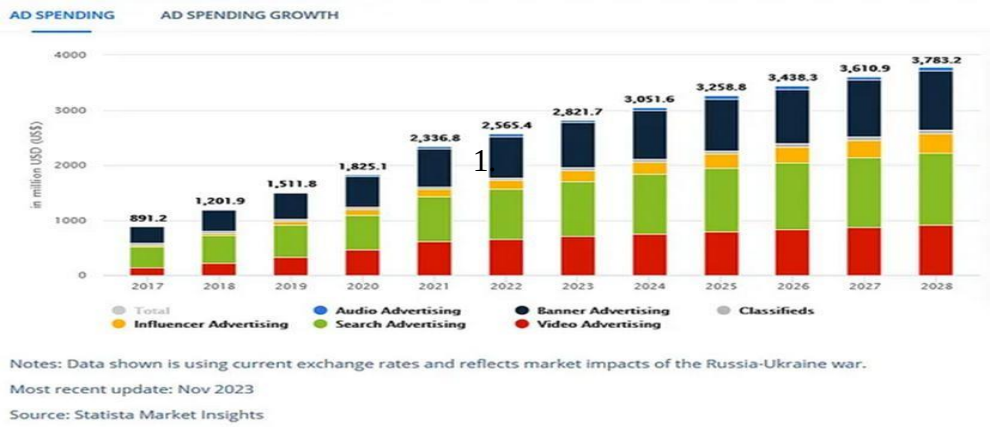
Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Masyarakat dapat menerima dan membaca informasi yang sangat berbeda. Berkat hal tersebut, kini tidak sulit bagi kita untuk mengetahui berita terkini mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, masakan, otomotif, real estate hingga teknologi, bisnis, dan banyak lagi (Prasetiyo, Gustiawan, Farhat, & Albani, 2024). Pemanfaatan teknologi informasi, salah satunya internet. Internet merupakan sumber daya yang mampu menjangkau kebutuhan informasi seluruh dunia. Internet bukan hanya sekedar jaringan dan daya guna dari komputer itu sendiri tetapi juga merupakan sumber daya informasi (Setiaji & Pramudho, 2022). Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan "Digital 2024 Indonesia" menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang (Riyanto A. D., 2024).

Di Indonesia, jumlah pengguna internet di awal 2024 mencapai mencapai 221.563.479 jiwa. Artinya, 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia sudah terkoneksi dunia maya (Haryanto, 2024). Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet (Riyanto & Pertiwi, 2024). Pengguna internet global rata-rata menghabiskan waktu 139 menit (2 jam 19 menit) per hari untuk mengakses media sosial. Data ini berdasarkan laporan Data Reportal per Oktober 2024. Di Indonesia menempati urutan ke-9 negara dengan rata-rata durasi akses internet 188 menit (3 jam 8 menit) per hari (Finaka, 2024).

Pengguna internet yang besar di Indonesia memiliki dampak positif pada perusahaan digital advertising agency atau agensi periklanan digital Indonesia.

Digital advertising agency atau agensi periklanan digital Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, terlebih di era digital sekarang ini. Iklan yang sebelumnya hanya di media cetak lalu kemudian di radio dan televisi, kini mulai berkembang di ranah internet (liputan6, 2023). Berdasarkan data Statista pada Juni 2022, menjelaskan bahwa belanja iklan digital di Indonesia diproyeksikan mencapai total USD 2,28 miliar atau setara Rp35,5 triliun pada akhir tahun. Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi USD 2,55 miliar atau sekitar Rp39,7 triliun pada tahun 2023 (Triamanda, 2022).

Dalam hal efisiensi biaya, bila dibandingkan dengan periklanan tradisional, periklanan digital memiliki biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah dalam mengatur pendanaan. Portal dan platform online dapat menghasilkan interaksi dengan biaya gratis. Selain itu, periklanan digital juga memiliki interaktivitas yang lebih besar dan potensi pertumbuhan bisnis berbiaya rendah. Periklanan digital dapat menjangkau seluruh penjuru dunia, tetapi juga memungkinkan kampanye periklanan secara lokal. Selain itu, konten pada media sosial juga bersifat permanen, dan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain hingga mengungkapkan pendapat mereka tentang produk atau layanan. periklanan digital juga memungkinkan penyesuaian yang mudah berdasarkan preferensi pengguna. Hal ini mudah beradaptasi dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan audiens/konsumen (Nobelta & Rahmalia, 2024)



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Digital di Indonesia
Sumber: (Ramadhan, 2024)

Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2023 menjelaskan bahwa jumlah pendapatan industri digital di Indonesia pada tahun 2017 sebesar 891,2 juta USD dan jumlah pendapatan industri digital di Indonesia pada tahun 2028 sebesar 3.783,2 juta USD. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan industri digital di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.892 juta USD.

PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di *digital advertising agency* atau agensi periklanan digital. BIGS Group didirikan pada tahun 2019. Perusahaan ini berlokasi Kindo Square, Jalan Duren Tiga Raya No 101 Blok A15 Jakarta Selatan. Perusahaan memiliki visi yaitu menciptakan solusi inovatif yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat secara keseluruhan dan misi yaitu dengan sebuah kolaborasi yang berfokus pada memberikan solusi kreatif yang inovatif untuk bisa mengangkat suatu merek ke puncak kesuksesan dengan solusi yang komprehensif. Saat ini BIGS memiliki client FN MAN, Huawei, HSCB, Manita bumbu giling, Erlangga, Nivea, Tugu Insurance, Habitate Part.

Salah satu divisi dalam perusahaan adalah Divisi Mrketing, Brand & NBD BIGS Group. Divisi ini memiliki tanggung jawab dan bertuas untuk memasarkan dan menjual jasa yang ditawarkan perusahaan kepada elanggan dan juga berperan untuk membangun citra dan reputasi BIGS Group di mata publik. Social media spesialis merupakan salah satu bagian dari divisi Marketing, Brand & NBD BIGS Group. *Social media specialist* memiliki peran penting bagi perusahaan dan memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan menjangkau target audins dengan efektif. *Social media specialist* adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola konten di berbagai platform media sosial, baik itu sebuah brand, perusahaan, organisasi, atau bahkan *public figre* dan terhubung dengan pelanggan (Shafa & Ayuningrum, 2024). Saat menjalani kegiatan magang di BIGS Group, Penulis berperan sebagai *social media specialist*. Tugas *Social media specialist* meliputi admin sosial media perusahaan seperti *fb, tiktok, instagram,* membuat jadwal posting konten, membuat ide konten, membuat captions, editor konten, terjun langsung ke event untuk mendokumentasikan

kegiatan event serta live report, menjadi talent konten, berkomunikasi dengan KOL. Sejalan dengan latar belakang pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi dan didasari oleh keinginan Penulis untuk memahami lebih dalam mengenai pekerjaan atau tugas-tugas seperti *Social media specialist* menjadikan BIGS Group sebagai pilihan perusahaan untuk Penulis melakukan kegiatan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran social media specialist PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group.
2. Memperoleh keterampilan *hard skill* dalam penggunaan alat dan perangkat lunak.
3. Memperoleh pemahaman secara praktikal mengenai proses perencanaan dan pembuatan konten dalam industri digital advertising agency, serta mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan semasa perkuliahan.
4. Mengimplementasikan pembelajaran di UMN dalam situasi kerja nyata, sehingga teori yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan dan diuji secara praktis di lingkungan industri dan mengembangkan kemampuan *soft skill* seperti mencakup kemampuan bekerja sama dengan rekan kerja, komunikasi dengan client, persentasi, serta memanage waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group dilakukan selama 640 jam atau 80 hari kerja sesuai aturan yang diberikan oleh MBKM Track 1 Universitas Multimedia Nusantara.

Berikut dilampirkan persetujuan kontrak kerja magang di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group :

Judul : Social Media Intern
Tanggal Mulai Magang : 4 Maret 2024
Tanggal Selesai Magang : 3 Juni 2024
Jam Kerja : Senin - Jumat, 10 Pagi - 7 Malam
(Termasuk 1 Jam Istirahat)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus (UMN)

a. Mengisi KRS Internship Track 1 website my.umn.ac.id.
b. Mengajukan KM-01 ke Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui Linktree FIKOM.
c. Mendapat penerimaan persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui email student.
d. Mendaftar dan melakukan registrasi PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group melalui website merdeka.umn.ac.id.
e. Menunggu approval dari PIC dan HOD, approval didapatkan hanya dalam 2 jam setelah mengajukan approval.
f. Memberikan Cover Letter kepada PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group untuk mendapatkan Offering Letter yang harus diberikan kepada Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
g. Melengkapi data registrasi PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group, Data Supervisor, dan mengumpulkan file Offering Letter.
h. Mengisi Daily Task dan meminta approval Supervisor setelah setiap mengisi Daily Task.

2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

a. Mengirimkan Surat Permohonan Magang dan Curriculum Vitae kepada HRD PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group melalui email pada tanggal 6 Februari 2024.

b. Melakukan interview online bersama Social Media Senior PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group pada tanggal 29 Februari 2024 melalui zoom.

c. Mendapatkan pengumuman penerimaan magang di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group sebagai Social Media Intern pada tanggal 29 Februari 2024 melalui whatsapp.

d. Resmi diterima dan bergabung pada tanggal 4 Maret 2024 sebagai Social Media Internship PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group.