

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi merupakan hasil karya manusia yang diciptakan untuk mempermudah pekerjaan dan meningkatkan produktivitas serta efektivitas. Saat ini, kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat setiap harinya. Di dunia saat ini, menguasai teknologi memegang peranan penting dalam pembangunan suatu bangsa. Suatu bangsa dikatakan maju jika memiliki pemahaman yang baik terhadap teknologi. Oleh karena itu, setiap bangsa membutuhkan kemajuan teknologi. Dahulu, memperoleh informasi hanya dapat dilakukan melalui buku, tetapi kini orang dapat mencari informasi secara daring dengan akses internet. Jenis pekerjaan pun mengalami perubahan. Dahulu, pekerjaan memerlukan tenaga fisik, tetapi kini banyak pekerjaan dapat diselesaikan dengan menggunakan teknologi.

Dari pembahasan sebelumnya, kemajuan teknologi yang pesat, terutama di era digital, telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Saat ini, akses internet sudah menjadi hal yang umum bagi semua orang, yang mendorong maraknya belanja daring. Tren belanja daring yang sedang berkembang adalah live streaming, di mana penjual dapat berinteraksi dengan pemirsa dan mempromosikan produk secara instan. Live streaming sangat penting karena dapat memperlambat hubungan antara penjual dan audiensnya. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pilihan pembelian secara signifikan dengan sangat cepat, menjadikan live streaming sebagai komponen penting dan efektif dari taktik pemasaran digital saat ini.

Marketing Communication, Digital Marketing, Content Marketing adalah konsep yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran komunikasi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini meliputi berbagai saluran komunikasi seperti promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, dan acara. Tujuan utamanya adalah membangun persepsi yang seragam tentang merek dan membentuk hubungan dengan konsumen. Dengan kemajuan teknologi, digital marketing muncul, yang menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) merupakan usaha

untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media digital. Sementara Kotler et al. (2017) menegaskan bahwa Digital Marketing menggunakan alat elektronik yang terhubung dengan internet, seperti komputer, ponsel pintar, dan tablet. Pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan seperti iklan daring (Google Ads, Meta Ads), optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara lebih luas dan terukur.

Salah satu elemen dalam digital marketing adalah content marketing, yang menurut Joe Pulizzi (2014) ialah suatu strategi yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten. Konten ini dirancang untuk memikat, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang spesifik yang pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bisnis. Jenis kontennya dapat berupa artikel blog, video, infografik, podcast, atau e-book. Ketiga elemen tersebut saling terkait, marketing communication adalah konsep luas yang mencakup semua jenis komunikasi promosi, baik yang dilakukan secara offline maupun online. Digital marketing merupakan bentuk marketing communication yang dilakukan di dunia digital. Sementara itu, content marketing merupakan salah satu strategi dalam digital marketing yang menekankan pada penyampaian nilai melalui konten, alih-alih sekadar promosi produk secara langsung.

Saya memilih PT. Inti Megah Swara sebagai tempat magang saya karena perusahaan ini sejalan dengan minat saya, khususnya di bidang produk audio, dan PT. Inti Megah Swara memiliki toko daring bernama desound yang menyediakan berbagai merek audio berkualitas tinggi.

Di lokasi magang, PT. Inti Megah Swara, tren teknologi telah berkembang pesat, termasuk live streaming di dua platform e-commerce, TikTok dan Shopee. Para peserta magang yang berpartisipasi dalam kegiatan live streaming mempromosikan produk dari berbagai merek seperti JBL, Pioneer, Shure, Sennheiser, QED, Defunc, Ultimate Ears, dan Harman/Kardon.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang**

Mahasiswa akan menjalani magang selama tiga bulan. Magang ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari program studi (S1) jalur 1 Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Mata kuliah jalur 1 magang ini memiliki bobot 20 SKS dan merupakan salah satu syarat kelulusan (S1) dari Universitas Multimedia Nusantara yang harus dipenuhi oleh seluruh mahasiswa. Selama magang jalur 1 ini, mahasiswa diharuskan untuk magang di suatu perusahaan minimal selama 100 hari kerja atau 640 jam kerja.

Magang ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa. Dampak positif ini dapat berupa pengalaman kerja praktik yang diperoleh mahasiswa selama magang, serta memungkinkan mereka untuk memahami realitas dunia kerja dan cara bekerja di dalam suatu perusahaan sehingga ketika mereka memulai karier, mereka tidak akan terkejut setelah lulus kuliah dan memasuki dunia kerja. Magang ini menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan dan memanfaatkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan di dunia nyata.

Berdasarkan pengalaman saya sebagai Marketing Intern di PT. Inti Megah Swara, sebuah perusahaan yang fokus pada distribusi audio, saya berharap dapat berkinerja baik dan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

### **1.2.2. Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Secara keseluruhan, tujuan utama magang bagi mahasiswa adalah agar mereka dapat merasakan dan memahami dunia kerja yang sebenarnya. Hal ini membantu mahasiswa untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka peroleh selama kuliah ketika mereka mulai bekerja di dunia kerja.

Tujuan khusus magang meliputi:

1. Menggunakan ide dan konsep yang dipelajari di perguruan tinggi dalam lingkungan kerja yang sebenarnya.
2. Mengalami budaya yang berbeda di tempat kerja dibandingkan dengan apa yang mereka temui di sekolah.

3. Membantu dalam menentukan jenis pekerjaan yang paling sesuai dengan minat Anda.
4. Sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Jangka waktu magang penulis telah sesuai dengan pedoman atau kriteria yang dibutuhkan untuk lulus dari Internship Track 1, yaitu magang selama 100 hari kerja atau 640 jam kerja. Penulis memulai magang sejak September 2024 hingga Januari 2025. Berikut informasi mengenai magang yang telah dilakukan oleh penulis:

- Nama Perusahaan: PT. Inti Megah Swara
- Bidang Usaha: Distribusi Audio
- Hari Kerja: Senin sampai Jumat
- Jam Kerja: 8 jam setiap hari
- Lamanya Magang: 640 jam kerja
- Jabatan Magang: Marketing Intern
- Alamat Perusahaan: Jl. A. M Sangaji No. 38, Jakarta Pusat, 10130, Indonesia

#### **1.1.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut ini adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh peserta magang untuk mencari perusahaan tempat magang:

- A. Langkah-langkah Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti persiapan MBKBM dengan memilih mata kuliah yang terkait dengan jalur magang 01 dan mengikuti pembekalan untuk mempersiapkan diri magang di perusahaan yang dituju.
2. Memenuhi kriteria akademik sebagai berikut:
  - a. Mengumpulkan minimal 90 SKS
  - b. Menghindari nilai D atau E
  - c. Mengikuti kegiatan pada saat pra KRS dan KRS
  - d. Mendaftar pada jalur magang KRS 1 pada saat KRS
3. Mendaftarkan diri pada website UMN Merdeka
4. Mengunggah KM-01 untuk melengkapi pendaftaran KM-02.
5. Mendaftarkan nama perusahaan yang telah disetujui (KM-02)
6. Mengisi laporan tugas harian atau catatan pembimbingan untuk melengkapi laporan magang.

#### B. Langkah-langkah Pelaksanaan Magang

1. Magang dilaksanakan di PT. Perusahaan Inti Megah Swara yang memiliki peran sebagai Marketing Intern dan Live Streaming Host.
2. Supervisor yang merupakan Kepala Marketing PT. Inti Megah Swara memimpin seluruh kegiatan selama magang.
3. Tim live streaming dan supervisor mengawasi seluruh kegiatan selama proses magang.

#### C. Langkah-langkah Penulisan Laporan Magang

1. Membahas laporan magang dengan supervisor, Ibu Henilia Yunita melalui sesi Google Meet.
2. Laporan magang telah selesai dan siap dikirim ke email supervisor.

3. Laporan magang telah dikirim dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Setelah Laporan Magang disetujui, laporan tersebut dikumpulkan melalui website Merdeka UMN, kemudian menunggu jadwal sidang.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA