

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut adanya pergeseran seluruh kegiatan ekonomi dari tradisional ke modern. Hal ini membuat penggunaan teknologi digital semakin luas (ANRI, 2019). Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan meningkat tiga kali lipat menjadi US\$220-360 miliar pada tahun 2030. Terlepas dari tantangan ekonomi global, ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan diperkirakan akan tumbuh sebesar 22% mencapai US\$77 miliar pada tahun 2022. Jumlah ini telah meningkat. Dari \$63 miliar pada tahun 2021, diperkirakan akan mencapai \$130 miliar pada tahun 2025, CAGR sebesar 19%. (googleblog, 2022)



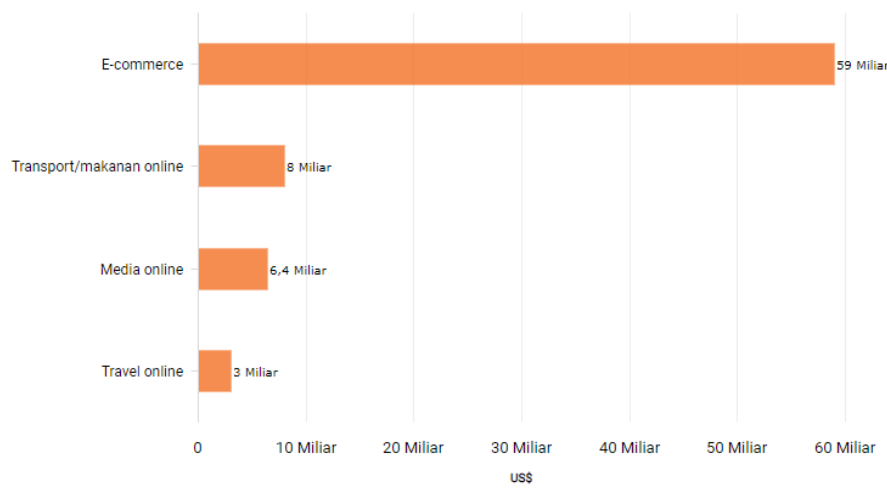
Gambar 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia
Sumber: Google, 2022

Digital memainkan peran khusus dalam industri saat ini. Hampir setiap sektor ekonomi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, atau digitalisasi, baik dalam pengemasan produk maupun pemasaran produk, agar perekonomian lebih mudah dan cepat mendistribusikan

informasi yang digunakan untuk membuatnya. Pertumbuhan lebih cepat dan tidak terbatas didukung oleh teknologi digital dan teknologi informasi (Ansori, 2017).

Dilansir dari Fronting Digital “pemanfaatan teknologi digital untuk bisnis terus dilakukan. Jika diterapkan dengan efektif, *digital marketing* adalah alat yang tepat untuk mengembangkan bisnis mengingat semakin tingginya pengguna aktif internet, terlebih sejak pandemi Covid-19. Di tahun 2021, *content-based marketing* menjadi *trend* dan diperkirakan akan terus meningkat seiring perilaku konsumen yang dinamis dalam menilai dan berinteraksi dengan brand”. (Digital, 2022)

Ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai sekitar \$77 miliar pada tahun 2022, naik 22% dari tahun ke tahun. Inilah yang dilaporkan Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2022, yang membandingkan nilai ekonomi digital negara-negara Asia Tenggara dengan GMV (*Gross Merchandise Value*), yaitu total penjualan barang dan jasa untuk suatu periode. Di Indonesia, GMV terbesar pada 2022 akan datang dari sektor *e-commerce*, dengan perkiraan nilai US\$59 miliar (Ahdiat, 2022). Kemudian sektor ekonomi digital lainnya, yaitu jasa transportasi dan pengiriman makanan, pemesanan tiket perjalanan, dan media online, masing-masing memiliki GMV kurang dari US\$10 miliar seperti terlihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.2
Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor
Sumber: Google, 2022

Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh dan tetap menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai 2030. Seiring terus berkembangnya dunia digital tersebut, kebutuhan akan keterampilan komunikasi semakin meningkat. Ilmu komunikasi merupakan bidang yang sangat penting di era digital saat ini. Keterampilan komunikasi yang baik menjadi semakin dicari-cari di berbagai bidang, dan para lulusan ilmu komunikasi memiliki peluang bekerja dan peran penting di berbagai industri. (Kusnandar, 2022)

Permintaan pasar untuk lulusan sarjana yang menguasai komunikasi terus bertumbuh, terutama di bidang *digital marketing*, *public relations*, media, dan teknologi. Di sinilah kehadiran lulusan ilmu komunikasi diperlukan. Lulusan ilmu komunikasi menguasai penggunaan teknologi dan platform digital untuk menciptakan konten yang menarik bagi target pasar. Selain itu, lulusan ilmu komunikasi juga memiliki pemahaman tentang struktur dan karakteristik komunikasi manusia, serta mampu menerapkan teknik dan strategi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Penting bagi lulusan ilmu komunikasi untuk terus mengembangkan keterampilan agar tetap relevan di era digital saat ini.

Sebagai salah satu konsultan bisnis digital, *Go Digital Consultant* terus berinovasi serta mengembangkan eksistensi bisnisnya agar mampu bersaing dengan para *competitor* secara global di *digital enterprise*. Mendekatkan *Brand* dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang akrab, penuh rasa percaya dan saling berkontribusi dalam kehidupan. Hal ini membuat saya tertarik untuk bergabung dengan *Go Digital Consultant* sebagai tempat mengimplementasikan ilmu yang telah saya dapat di bangku kuliah untuk mempraktekannya secara langsung sebagai karyawan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kegiatan dalam industri komunikasi bisnis *digital marketing*. Secara khusus, kegiatan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dari Universitas Multimedia Nusantara seputar aktivitas digital marketing.
2. Memahami proses dan alur kerja sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Specialist* di PT GO Digital Indonesia.
3. Melatih *softskills* seperti sikap disiplin, bekerjasama dalam tim, etika, dan professionalism dalam dunia kerja.

1.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang akan berlangsung selama 60 hari mulai Maret hingga Mei 2023 dengan durasi kontrak selama 3 bulan sesuai dengan pedoman Magang MBKM Track 1 dan pedoman dari Program Studi. Kegiatan atau proses magang dilakukan dengan cara WFH atau *Work From Home*.

1.1.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Peserta magang mengikuti pembekalan magang melalui Zoom Meeting yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Peserta magang melakukan pengisian KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Peserta magang mempunyai kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui

pengisian Google Form di email dilakukan untuk memverifikasi tempat magang yang dapat memenuhi persyaratan serta mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4. Peserta magang mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, peserta magang dapat mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

1.3.2.2 Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan magang dapat diselesaikan dengan mengisi formulir yang disediakan oleh Lembaga Sensor Film Indonesia di Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 dengan informasi pribadi dan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam formulir.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Key Opinion Leader Specialist* pada PT Go Digital Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *CEO* Laurensia Octavia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian

kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita Gita Elmada selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.3.2.5 Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

