

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat di setiap harinya, penggunaan teknologi tentu saja berperan secara signifikan di tengah kehidupan masyarakat modern. Salah satunya adalah penggunaan internet yang turut mendorong perubahan tersebut karena dapat mempermudah komunikasi, akses informasi, dan berinteraksi langsung secara cepat yang tidak dibatasi oleh ruang atau waktu. Keberadaan internet ini telah mengubah perilaku masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-harinya, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga membangun relasi sosial secara digital. Salah satu bentuk dari perkembangan internet adalah hadirnya media sosial untuk memperkuat pola komunikasi dan penyebaran informasi di tengah masyarakat.

Dalam dunia *brand*, media digital berperan penting dalam membantu meningkatkan kinerja operasional termasuk bagaimana suatu *brand* dapat membangun citranya, berkomunikasi kepada konsumen, serta memasarkan produk atau jasa mereka (Nurul dkk, 2024, h.3). Menurut Sanchez dan Franco (2014), saat ini telah terjadi sebuah evolusi di mana perusahaan atau *brand* menggunakan media digital untuk melakukan sebagian besar pemasarannya (Agustin dkk, 2023, h.586). Dilansir dari *We Are Social* (2025), pengguna media sosial di Indonesia kembali meningkat di tahun 2025. Jumlah penggunanya tumbuh sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 180 juta pengguna, yang setara dengan 62,9% dari total populasi. *We Are Social* (2025) juga menyatakan bahwa hampir seperlima dari pengguna internet menyatakan bahwa mereka mengklik unggahan bersponsor di media sosial. Selain itu, tiga dari lima masyarakat Indonesia kini menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi dan meneliti merek secara daring.

Djafarova & Trofimenko (2019) juga menyatakan bahwa penggunaan sosial media, seperti Instagram, saat ini sudah menjadi sebuah wadah untuk membentuk persepsi dan identitas merek dari suatu *brand* (Atta & Ramadiansyah, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran internet dan media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi *branding* dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan peran pihak dalam merancang, mengelola, serta mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Dalam konteks inilah, *digital agency* hadir untuk membantu *brand* membangun *brand awareness* yang relevan, konsisten, dan kompetitif di ruang digital. *Digital agency* akan melakukan perencanaan pemasaran produk atau jasa dari suatu *brand* melalui sosial media.

Salah satu *digital agency* yang bergerak dalam industri ini adalah PT Sevenads Digital Indonesia yang menawarkan layanan seperti *influencer marketing*, *social media management*, dan *digital marketing strategy*. PT Sevenads Digital Indonesia berfokus pada perencanaan strategi berbasis *platform* media sosial guna menjangkau target audiens secara lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan kolaborasi dengan konten kreator dan pengelolaan kampanye digital, *agency* ini dapat mendukung *brand* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media digital.

1.2 Tujuan Kerja

Dengan mengikuti program magang di PT Sevenads Digital Indonesia sebagai *Graphic Design Intern* di divisi *Social Media Management*, penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah seperti desain media sosial. Penulis juga mempunyai beberapa tujuan kerja lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds) dalam Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengembangkan *hardskill* seperti penggunaan *software* desain grafis dan juga *softskill* seperti komunikasi dengan tim, kreativitas, manajemen waktu, tanggung jawab, dan *problem solving*.

3. Memahami alur kerja profesional di industri kreatif, khususnya dalam pengelolaan konten digital.
4. Meningkatkan kemampuan menerima dan mengimplementasikan *feedback* dari atasan maupun klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Program magang ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat kelulusan dan kewajiban akademik pada semester 8 program studi Desain Komunikasi Visual yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam menjalankan program magang ini, penulis diwajibkan untuk memenuhi bobot 20 SKS atau 640 jam kerja untuk *supervisor daily task* dan 207 jam untuk *advisor daily task*. Selain itu, penulis juga perlu melakukan bimbingan akademik sebanyak 8 kali. Penulis menjalankan *Career Acceleration Program Track 1* di PT Sevenads Digital Indonesia sebagai *Graphic Design Intern* dalam divisi *Social Media Management* dengan sistem penuh waktu (*WFO*) di kantor yang berlokasi di Tomang, Jakarta Barat.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan program magang yang telah diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara di PT Sevenads Digital Indonesia sebagai *Graphic Design Intern* dengan durasi magang selama 4 bulan, yang dimulai dari 26 Januari 2026 hingga 26 Mei 2026. Kegiatan magang ini dijalankan dengan sistem *full Work From Office (WFO)* di kantor PT Sevenads Digital Indonesia yang berlokasi di Jalan Taman S. Parman No.1B, RT.7/RW.8, Tomang, Kecamatan Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440. Hari kerja pada pelaksanaan magang ini adalah hari Senin sampai Jumat dan jam kerjanya dimulai dari jam 09.00 WIB hingga 17.00 WIB, dengan jam istirahat dari jam 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Penulis juga beberapa kali menyesuaikan jam kerja sehingga persyaratan 640 jam kerja dapat terpenuhi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam memulai pelaksanaan magang, penulis mengikuti prosedur administrasi yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah mengikuti *Pre-Internship* yang dilaksanakan pada tanggal 24 November 2025. Dari sana, penulis mulai mencari beberapa tempat magang melalui beberapa *platform* seperti LinkedIn, Glints, Instagram, dan lainnya. Penulis juga mulai mengajukan beberapa tempat magang ke Pro-Step UMN pada tanggal 15 Desember 2025 dan seterusnya untuk mendapatkan persetujuan dari pihak Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mendapatkan persetujuan dan *cover letter*, penulis kemudian mengajukan lamaran dengan mengirim CV dan portofolio kepada PT Sevenads Digital Indonesia melalui aplikasi Glints pada tanggal 29 Desember 2025.

Pada tanggal 8 Januari 2026, pihak dari PT Sevenads Digital Indonesia menghubungi penulis untuk melakukan wawancara secara *online*. Namun, karena adanya konflik jadwal dengan jadwal sidang tugas akhir penulis, wawancara dipindahkan ke hari setelahnya pada tanggal 9 Januari 2026. Namun, di hari itu ternyata terdapat juga konflik jadwal dari pihak PT Sevenads Digital Indonesia. Oleh karena itu, wawancara kemudian dipindahkan ke hari Senin tanggal 12 Januari 2026. Wawancara dilakukan melalui *platform Google Meet* dengan HR dan sekaligus *user Graphic Design* dari PT Sevenads Digital Indonesia. Setelah melakukan wawancara, penulis diberikan *brief* tugas yang harus dikumpulkan 1x24 jam setelah tugas tersebut diberikan. Pada tanggal 22 Januari 2026, penulis dinyatakan diterima melalui *offering letter* yang dikirimkan melalui *e-mail*. Penulis kemudian mulai kegiatan magang di PT Sevenads Digital Indonesia pada tanggal 26 Januari 2026.

Setelah mulai melakukan kegiatan magang, penulis melakukan *complete registration* pada Pro-Step UMN dengan mengunggah identitas *supervisor* dan mengunggah Letter of Acceptance (LoA). Dari unggahan tersebut, penulis mendapatkan kartu magang atau Pro-Step 2. Dimulai dari

hari pertama ini, penulis juga rutin mengisi *daily task* di setiap harinya yang diajukan kepada *supervisor* dan juga *advisor*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA