

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

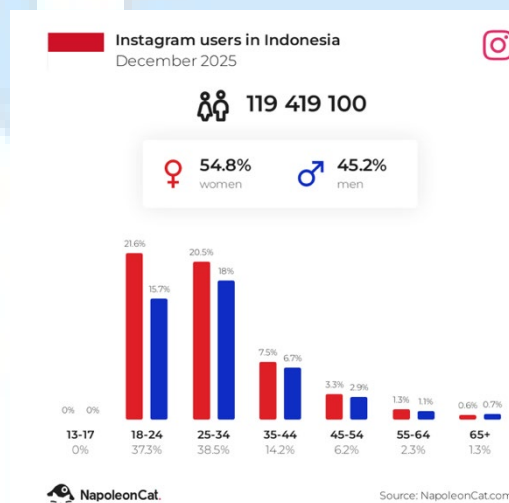
PT Bhumi Varta Technology adalah sebuah perusahaan penyedia teknologi analisis data *geospasial* yang berfokus pada penyediaan solusi berbasis lokasi (*location intelligence*). Melalui analisis data yang akurat, perusahaan ini membantu para pemilik bisnis di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), ritel, restoran, cafe hingga tempat hiburan dalam proses pengambilan keputusan strategis. Dalam upaya memperluas jangkauan layanan dan memperkenalkan potensi data *geospasial* kepada audiens target, peran strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Di era yang digital yang terus berkembang pesat, pemasaran mengalami berbagai perubahan yang signifikan menjadi pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016), *digital marketing* juga mengarah pada perencanaan dan pelaksanaan ide kemudian pemikiran konsep, promosi, harga dan juga distribusi (Kleindl dan Burrow, 2005). *Digital marketing* memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menciptakan nilai, mengomunikasikan produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kannan & Li, 2017). *Digital marketing* menjangkau calon *customer* melalui berbagai *platform* seperti *website*, *blog*, media sosial dan *display ads*. Saat ini *platform* yang paling sering dilihat oleh calon *customer* adalah media sosial.

Social media merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta jaringan sosial (Aichner et

al., 2021), media sosial juga dapat membangun komunikasi dengan orang yang belum pernah ditemui sebelumnya. Berdasarkan data dari DataReportal pada Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta orang, atau setara dengan 62,9% dari total populasi nasional media sosial, yang artinya media sosial sangat baik untuk digunakan sebagai *platform* untuk melakukan pemasaran digital.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagi foto, video dan saling bertukar pesan. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara dengan komunitas *Instagram* terbesar di kawasan Asia Pasifik dan menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia.

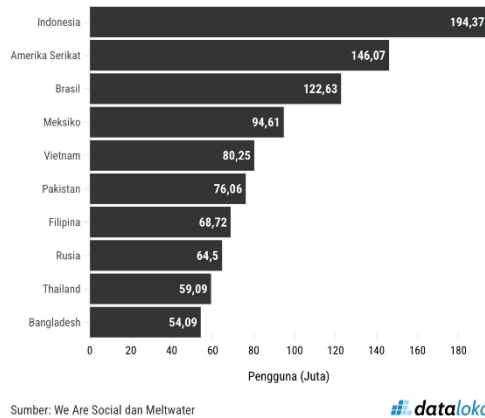


Gambar 10.1 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2025

Berdasarkan data dari *NapoleonCat* per Desember 2025, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia kurang lebih mencapai 119 juta orang. Mayoritas pengguna berusia 18–34 tahun, dengan komposisi gender yang didominasi oleh perempuan sebesar 54,8%, sedangkan laki-laki sebesar 45,2%.

Selain *Instagram* masyarakat juga menggunakan *tiktok*, *Tiktok* adalah sebuah aplikasi yang berasal dari China dibawah naungan Perusahaan Bytedance. Aplikasi ini dapat digunakan untuk membuat video, berbagi video pendek dan melakukan pembelian barang.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Gambar 1.0.2 Statistik Negara Pengguna Tiktok terbanyak di Dunia

Berdasarkan data dari DataLoka per Juli 2025, jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia mencapai 194,34 juta pengguna, karena itu Indonesia berhasil menempati peringkat pertama sebagai negara pengguna *Tiktok* terbanyak di dunia.

Melakukan pemasaran di media sosial seperti di *Tiktok* dan *Instagram* bukan hanya sekedar *memposting* sebuah foto atau video saja tetapi diperlukan juga strategi yang tepat agar konten yang dipublikasikan dapat menarik perhatian audiens. Dalam penyusunan strategi konten tersebut, peran *Content Creator* sangat dibutuhkan untuk merancang, mengelola dan mengembangkan konten agar sesuai dengan target pemasaran yang ingin dicapai.

Menurut *State of Digital Publishing*, *Content Creator* adalah seseorang yang memiliki tugas membuat konten untuk setiap informasi di media terutama di media digital dan memiliki audiens tertentu. Dalam praktiknya, peran *content creator* tidak hanya untuk memproduksi konten visual tetapi juga harus dapat menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan dengan karakteristik audiens target. Hal ini bertujuan untuk membangun keterikatan (*engagement*) dan mengomunikasikan nilai tambah produk atau layanan secara efektif di tengah persaingan informasi digital yang sangat ketat.

Sebagai *Content Creator Intern* di PT Bhumi Varta Technology, Penulis berperan untuk menarik audiens agar tertarik untuk mengunjungi media sosial dan website Bvarta serta melakukan pembelian data untuk usaha. Untuk mewujudkan

hal tersebut diperlukan upaya nyata untuk mengimplementasikan teori pemasaran digital ke dalam praktik industri. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang di PT Bhumi Varta Technology ini dilakukan sebagai sarana untuk berkontribusi dalam memproduksi konten yang edukatif sekaligus persuasif bagi audiens target perusahaan. Hal tersebut yang menjadi dasar perumusan maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Bhumi Varta Technology bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam memahami bagaimana sistem pembuatan konten secara langsung di perusahaan.

- Mendapatkan pengalaman kerja professional sesuai dengan job description berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
- Mengasah dan menambah soft skill dan hard skill yang dibutuhkan dalam industry komunikasi khususnya pada aktivitas content creation.
- Mempelajari business model dan business process perusahaan tempat magang.
- Mengembangkan jejaring dengan professional dalam perusahaan dan stakeholder perusahaan lainnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 09 Februari 2026 hingga 09 Agustus 2026 dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO) dari hari senin hingga jumat pukul 08.00 – 17.00. Durasi kegiatan kerja magang telah ditetapkan sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 jam.

Nama Perusahaan : PT Bhumi Varta Technology

Alamat : Foresta Business Loft 3, Jalan BSD Boulevard Utara no 19 -20 Kabupaten Tangerang, Banten 15331, Indonesia

Waktu Pelaksanaan : 09 Februari 2026 hingga 09 Agustus 2026

Waktu Kerja : 08.00 – 17.00 (Senin hingga Jumat)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

1. Mengisi KRS Career Acceleration Program di myumn.ac.id dengan syarat memenuhi minimal 90 SKS lulus dan tidak memiliki nilai D atau E
2. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Forms Office yang telah disediakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan praktek kerja magang di PT Bhumi Varta Technology yang berupa KM-02 pada 09 Januari 2026 dengan nomor surat 4173/S.Peng/Intern-SC/I/2026
3. Melakukan registrasi pada website prostep.umn.ac.id dengan melengkapi data untuk kemudian mendapatkan kartu magang dan cover letter

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pendaftaran dilakukan pada 29 Desember 2025 melalui email ke recruitment@bvarta.com yang didapatkan dari media sosial LinkedIn Bvarta.
2. Melaksanakan *interview* dengan HR secara *online* melalui Microsoft Teams pada tanggal 02 Januari 2026.
3. Mengerjakan challenge membuat konten sosial media yang diberikan oleh HR pada saat *interview*.
4. Melaksanakan *technical interview* secara *online* melalui Microsoft Teams pada tanggal 07 Januari 2026.
5. Melaksanakan *culture interview* secara online melalui Microsoft Teams pada tanggal 09 Januari 2026.
6. Melaksanakan *IQ & Personality test* pada tanggal 30 Januari 2026.
7. Mendapatkan informasi penerimaan kerja magang melalui Whatsapp pada tanggal 02 Februari 2026.
8. Melengkapi data – data magang yang dibutuhkan ke perusahaan pada tanggal 04 Februari 2026.
9. Penulis memulai hari pertama kerja di tanggal 09 Februari 2026.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktek kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* pada divisi *Marketing & Corporate Communication*.
2. Pelaksanaan praktek kerja magang didampingi oleh Husnia Nur Annisa sebagai *Head of Marketing & Corporate Communication Lead*.
3. Mengisi form *daily task* yang telah disetujui oleh user pada website prostep.umn.ac.id.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan kerja magang dibimbing langsung oleh Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.