



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet berperan sangat penting dalam membantu perkembangan globalisasi saat ini. Banyak perusahaan yang mulai melakukan peralihan dari media konvensional ke media sosial. Orang-orang banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial untuk mencari informasi bahkan melakukan transaksi untuk kebutuhan mereka. Data dari *We Are Social* (Kemp, 2021) mengatakan bahwa sebanyak 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia kini telah menggunakan internet dan menghabiskan waktu sekitar 12 jam di internet atau media sosial. Hal tersebut yang membuat bisnis-bisnis yang ada saat ini berlomba-lomba untuk memperkenalkan atau mempromosikan usaha mereka melalui internet atau media sosial.

Khususnya selama masa pandemi COVID-19 ini, banyak perusahaan yang harus berusaha mempertahankan bisnis mereka. Ketua asosiasi UMKM Indonesia mengatakan sebanyak tiga puluh juta UMKM yang sampai menggulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dengan situasi pandemi sekarang ini. Pada kondisi masyarakat yang tidak dapat bebas bepergian dan berkomunikasi tatap muka, hal ini menjadi tantangan lebih bagi setiap bisnis yang ada. *Digital marketing communication* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi para perusahaan dimasa pandemi ini.

Chaffey dan Chadwick (2016, p.11) mengatakan bahwa digital marketing adalah strategi yang memanfaatkan penggunaan internet sebagai perkembangan dari komunikasi tradisional yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran. Jelasnya lagi, digital marketing adalah suatu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, *social media*, *e-mail*, dan lain-lain untuk mencapai target pemasaran perusahaan. *Social media Marketing* adalah bentuk pemasaran yang membangun kesadaran sampai tindakan seorang terhadap suatu merek, produk, individu atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung dengan bantuan jejaring sosial (Santoso, 2017). Menjalni kerja sama dengan *key opinion leader* juga dapat dikategorikan ke dalam *digital marketing* karena perusahaan bisa mendapat *customer* baru. *Opinion leader* sendiri menurut Ramadanty & Safitri (2019) adalah

seseorang yang dapat menggiring opini pengikutnya terhadap suatu *brand* atau produk melalui media sosial.

Strategi tersebut juga dilakukan oleh IDEMU sebagai salah satu kunci mempertahankan usahanya dikarenakan masyarakat belum bisa mengunjungi toko mereka karena PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dalam menerapkan strategi *digital marketing* tersebut, IDEMU membuat konten promosi di *social media*, khususnya Instagram. Salah satu faktor yang meningkatnya penjualan dari IDEMU adalah kerja sama dan pembuatan konten dengan *key opinion leader*. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana aktivitas digital marketing communication di IDEMU by VIVERE dan bagaimana menjalin maupun menjaga hubungan baik kerjasama antara *key opinion leader* dan perusahaan.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan yang ingin dicapai dari praktik kerja magang sebagai digital marketing komunikasi IDEMU by VIVERE adalah sebagai berikut :

- 1) Mengaplikasikan pembelajaran terkait Ilmu Komunikasi di IDEMU by VIVERE
- 2) Mempelajari proses kerja sama dan menjalin hubungan baik antara *public figure* dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan *marketing communication*
- 3) Mempelajari cara perusahaan dalam menangani keluhan *customer*.
- 4) Memperluas *brand awareness* terhadap brand IDEMU.
- 5) Menambah pengalaman dan memperluas relasi dengan profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah detail waktu pelaksanaan magang hingga prosedur yang telah dilaksanakan oleh penulis dari pelamaran praktik kerja magang ke perusahaan hingga tahap penulisan laporan magang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Kerja Magang	: 09 Agustus 2021 - 30 November 2021
Jam Kerja Magang	: 09.00 - 17.00 WIB
Penempatan Magang	: Digital Marketing Communication di IDEMU by VIVERE

Alamat : SOUTH78 Lt. 3 Jl. Boulevard Gading Serpong Blok O
No. 7 & 8, Medang, Pagedang, Tangerang, Banten.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan ketika bekerja di IDEMU by VIVERE.

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat lamaran kerja kepada HRD IDEMU by VIVERE melalui Whatsapp yang diperoleh dari kerabat.
- 3) Melakukan 3 tahapan *interview*, yaitu : *screening* CV, *interview* dengan HRD (Ibu Syara), *interview* dengan user (Pak Ian Syarief).
- 4) Mengisi form KM-01 kepada pihak Kampus melalui *Google Form*.
- 6) Menerima surat penerimaan magang dan mengisi form KM-01 di my.umn.ac.id.
- 7) Menandatangani kontrak magang
- 8) Mulai praktik kerja magang di tanggal 9 Agustus 2021 setiap hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 hingga pk 17.00 secara *hybrid* (WFH/WFO).
- 9) Membuat laporan magang

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA