



### **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.



Pengertian dari *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009, p. 47) adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah blog, *website*, *e-mail*, Google Adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. *Digital marketing* memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk beriklan dengan cara yang tidak digembar-gemborkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick dan Struggles, 2009, p.1).

Menurut Kotler (2017, p. 23) *digital marketing* tidak dimaksudkan untuk menggantikan *traditional marketing*, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling mendukung untuk mengambil hati konsumen. Kotler juga turut menambahkan bahwa peran paling penting dari *digital marketing* adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi (2017, p. 23).

*Digital marketing* tidak hanya mendorong perkembangan bisnis pada bidang komunikasi, namun *digital marketing* juga telah membuka lahan bisnis baru, yakni dengan kemunculan *digital advertising agency*. *Digital advertising agency* tidak berbeda jauh dengan ahensi periklanan pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada saluran komunikasinya. Jika ahensi periklanan tradisional menggunakan media konvensional seperti koran, televisi, dan radio sebagai saluran komunikasinya, *digital advertising agency* memanfaatkan *website*, surel, SEO (*Search Engine Optimization*), Google Adwords, dan media sosial.

Selain karena perkembangan media digital yang sangat pesat, ahensi periklanan digital memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan ahensi periklanan tradisional. Pertama, ahensi periklanan digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan atau organisasi dengan konsumennya. Kemudian, harga untuk mengiklan di *platform* digital jauh lebih murah dibandingkan dengan harga *spot* pada media konvensional dengan cakupan *target market* yang luas dan dapat diatur sesuai kebutuhan. Dengan kata lain, perusahaan atau organisasi dapat menyeleksi pasar potensial secara langsung melalui *platform* digital.

Salah satu ahensi periklanan digital yang ada di Jakarta adalah Acom Digital Kreasi (ACOM) yang merupakan *sister company* dari PT Logika Intelektual Komunikasi (LOGIN). Di dalam ACOM, *Project Officer* (PO) merupakan pihak

yang langsung berhubungan dengan klien dan mencari tahu keinginan serta kebutuhan dari pihak klien. Untuk itu, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu aspek yang wajib dikuasai oleh seorang PO. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan klien, maka komunikasi pun akan lebih terjaga dan PO dapat lebih mudah memahami serta mendapatkan informasi lebih detil dari klien. Informasi yang didapat dari klien inilah yang akan menentukan saluran komunikasi digital apa saja yang akan digunakan untuk melakukan kampanye, menentukan *target audience* berdasarkan berbagai aspek (regional, minat, dll), serta menyesuaikan seluruhnya itu dengan *budget* yang dimiliki oleh klien.

Berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran melalui saluran komunikasi digital dapat ditentukan oleh berbagai aspek. Pemasaran di dunia digital tidak semata-mata hanya memasang iklan dan dilihat audiens saja, namun PO dan klien harus menentukan batasan yang pasti dalam menentukan *target audience* yang diinginkan agar pesan yang ingin disampaikan dari iklan dapat diterima oleh audiens yang tepat.

Peran seorang PO dalam ACOM tidak jauh berbeda dengan peran *Account Executive (AE)* pada ahensi periklanan tradisional atau *full-service agency*. Selain sebagai penghubung antara klien dengan perusahaan seperti AE pada umumnya, PO juga memiliki peran untuk mencari *Key Opinion Leader (KOL)* dan *buzzer*, membuat rancangan komunikasi, serta mengawasi media sosial dari klien. Hal inilah yang diterapkan selama menjalani praktik kerja magang. Selain itu, praktik kerja magang ini juga memiliki kontribusi dalam tim kreatif sebagai *content writer*, maupun dalam kegiatan produksi sebagai *talent* foto dan video serta *stylist*.

Dengan perkembangan era digital yang terus berlanjut, kegiatan ahensi periklanan digital, khususnya peran dari *Project Officer* sendiri di dunia periklanan digital menjadi semakin menarik untuk diketahui dan dipelajari lebih lanjut.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan utama dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi mata kuliah wajib *Internship* sebagai salah satu syarat kelulusan. Namun, tujuan lainnya, yaitu :

1. Belajar mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan, khususnya penerapan *IMC & Advertising Management, Digital Strategic Communication & Data Analytics, Art, Copywriting & Creative Strategy*, serta *Advertising Business*.
2. Mendapatkan pengalaman kerja pada *digital agency*, khususnya sebagai *Project Officer* (PO) pada divisi digital.
3. Memperluas pengetahuan mengenai dunia kerja, khususnya perkembangan dunia periklanan digital.

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

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

Waktu pelaksanaan kerja magang pada Acom Digital Kreasi adalah sebagai berikut:

**Hari Kerja** : Selasa – Jumat

**Jam Kerja** : 10.00 – 18.00 WIB

Pelaksanaan praktik kerja magang ini terhitung mulai dari hari Selasa tanggal 13 Agustus 2019 dan akan berakhir pada hari Jumat tanggal 22 November 2019 dengan total hari kerja 60 hari untuk memenuhi persyaratan kerja magang.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### **1. Proses Perizinan Tempat Magang**

Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) setelah mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan dan mendapatkan surat pengantar kerja magang untuk perusahaan (KM-02) untuk diserahkan kepada perusahaan yang bersangkutan.

##### **2. Proses Pengajuan Izin Magang**

Membuat dan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada perusahaan yang bersangkutan dan melakukan wawancara kerja. Kemudian, setelah diterima oleh perusahaan yang bersangkutan dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kampus, (KM-02) diserahkan

kepada perusahaan, sedangkan surat keterangan dari perusahaan diserahkan kepada kampus.

3. Proses Pengambilan Formulir Magang

Menyerahkan surat keterangan dari perusahaan ke kampus, kemudian mendapatkan mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).

4. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Memulai melaksanakan kerja magang di Acom Digital Kreasi sebagai *Project Officer* sejak tanggal 13 Agustus 2019 selama 60 hari kerja.

5. Proses Pembuatan Laporan Magang

Membuat laporan praktik kerja magang di Acom Digital Kreasi yang kemudian menjadi pertanggungjawaban mata kuliah *Internship* pada sidang magang.