

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak lagi dapat dipungkiri bahwa berkembangnya teknologi telah membuat dunia memasuki era digital (Industri 4.0) dewasa ini. Dengan adanya teknologi di dalam kehidupan, manusia dapat mengakses informasi, edukasi, serta hiburan tanpa adanya batasan waktu dan juga jarak. Hal tersebut merupakan keuntungan yang besar bagi manusia, terlebih lagi untuk melakukan komunikasi satu arah, maupun dua arah kepada siapapun. Hanya dengan menggunakan *smartphone* atau gawai sejenisnya, semua dapat dilakukan dengan mudah. Dengan ini, komunikasi jarak jauh menggunakan dunia digital merupakan hal yang sangat berdampak terhadap segala aspek kehidupan, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran bagi audiens maupun bidang kreatif *marketing communication*.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p. 11), *Digital Marketing* merupakan upaya komunikasi suatu perusahaan dengan menerapkan Internet dan teknologi digital yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, melalui berbagai teknologi digital seperti media sosial serta *website*. Metode ini dilakukan melalui penerapan teknik komunikasi daring yang meliputi pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *online marketing*, *partnership*, dan situs *website* lainnya. Dalam hal ini, terdapat beberapa penerapan pemasaran dengan perangkat yang telah terhubung Internet menggunakan berbagai macam strategi media digital. Dalam dunia digital, terdapat beberapa ragam akses pemasaran yang dapat digunakan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak, antara lain seperti *website*, media sosial, serta *advertisement*.

Berbeda dengan era marketing sebelum-sebelumnya, era *marketing 4.0* sudah menjadi salah satu teknik yang efektif untuk mengembangkan suatu bisnis dalam

dunia pemasaran. Selama berkembangnya industri ini, tahapannya memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yakni era *marketing* 1.0 lebih fokus pada penjualan produk tanpa memikirkan kebutuhan konsumen, *marketing* 2.0 lebih fokus pada konsumen, *marketing* 3.0 lebih fokus pada manusia, sedangkan *marketing* 4.0 memadukan strategi daring dan luring untuk meningkatkan *customer engagement* yang ada.

Menurut Kotler (2016) terdapat teknik pendekatan terbaru untuk memfokuskan pada peningkatan *customer engagement* di era marketing terbaru, yakni 5A yang terdiri dari:

Aware: Dalam kondisi ini, para audiens sudah mengenal akan produk dan *brand* yang dijual. Mereka sudah sadar akan adanya sebuah *brand* atau produk tersebut melalui berbagai media yang ada.

Appeal: Audiens sudah mulai merasa tertarik dengan produk yang dijual. Mereka mulai mempertimbangkan apakah mereka membutuhkan produk yang dijual atau tidak.

Ask: Dengan ketertarikan dan pertimbangan calon konsumen, mereka akan mulai untuk mempertanyakan atau mencari tahu informasi lebih lanjut secara mendalam.

Act: Audiens akhirnya akan mulai untuk mengambil keputusan untuk bertindak, yakni membeli suatu produk atau jasa yang disukainya.

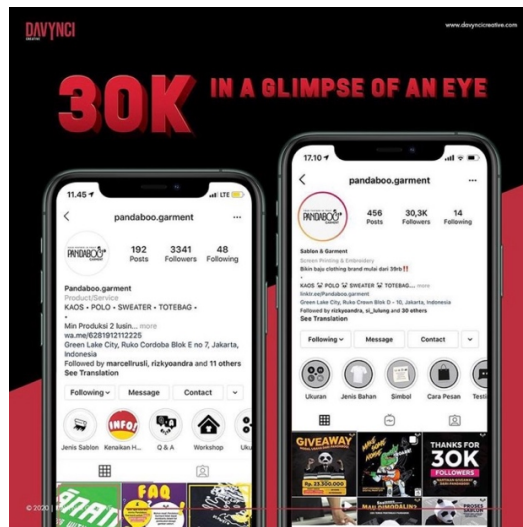
Advocate: Setelah pelanggan merasa puas akan produk tersebut, audiens akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya.

Melakukan tahapan *marketing* di masa kini merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan, melainkan rumit dan sulit untuk diterapkan. Selain memerhatikan aktivasi *Marketing* melalui media luring, aktivasi melalui media daring memberikan dampak yang besar. Maka dari itu, walaupun aktivasi *Digital Marketing* memberikan dampak yang besar, penyusunan strategi yang ada bukanlah hal yang mudah untuk diterapkan. Terlebih lagi umumnya tidak semua orang memahami *Social Media Advertising* untuk mengembangkan pemasaran perusahaannya.

Dengan adanya fakta bahwa melakukan pemasaran secara digital tidaklah mudah, maka dari itu tidaklah sedikit agensi periklanan secara digital mulai

bermunculan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Biro periklanan atau biasa disebut sebagai *advertising agency* merupakan perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam perencanaan, pembuatan, dan penempatan iklan bagi kepentingan pemasaran kliennya. Secara garis besar, terdapat dua jenis *advertising agency*, yaitu *full-service advertising agency* dan *specialty advertising agency*.

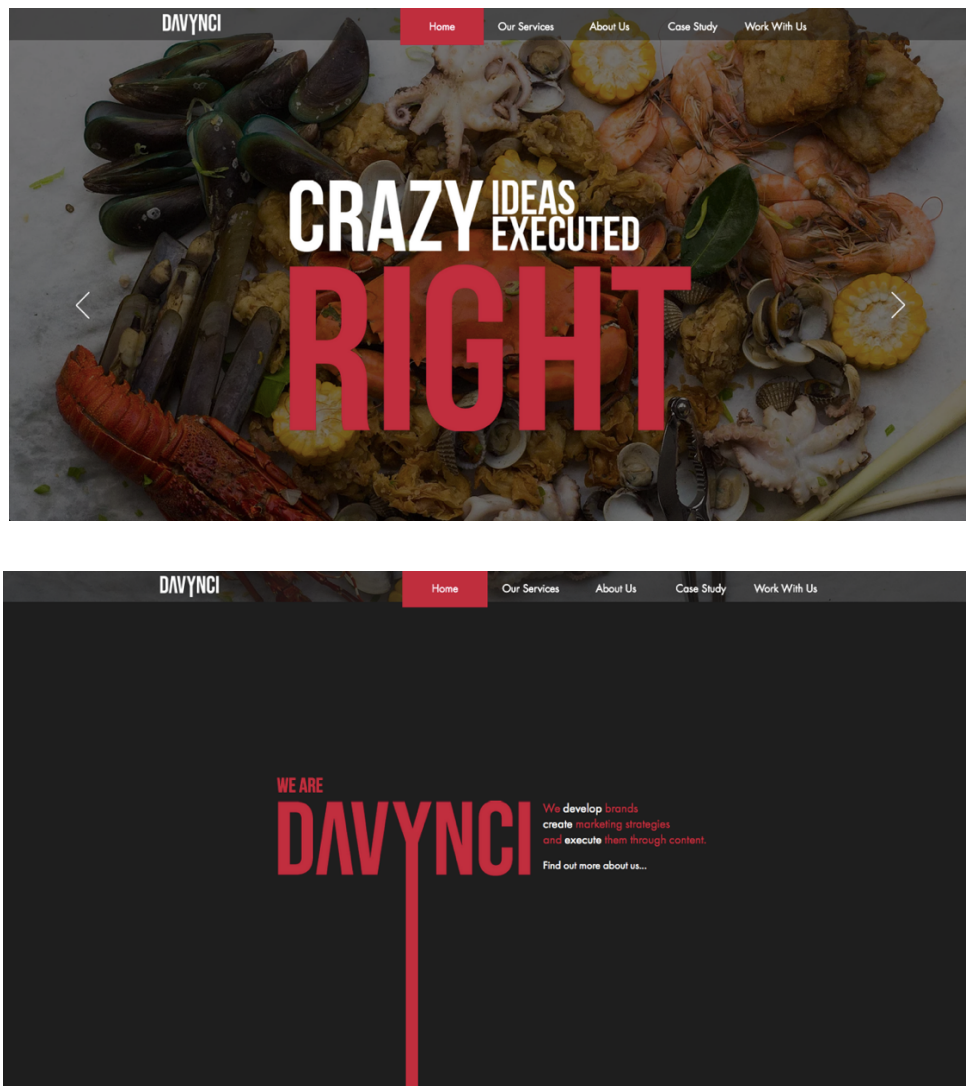
Gambar 1.0.1 Contoh Hasil Penyusunan Strategi Digital Ads DavynCI Creative



Sumber: Instagram @davynCIcreative, 2020

Berdiri sejak tahun 2018, DavynCI Creative Agency selain fokus dalam aktivasi *brand*, Agency ini juga memberikan dampak yang baik dari jasa *social media marketing*nya. Tidak hanya itu, layanan yang disediakan oleh DavynCI Creative antara lain, *Brand Consulting*, *Brand Developing*, *Brand Activation*, *Website Managing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Media Production*, *Social Media Marketing*, *Social Media Management*, serta *Social Media Advertisement*.

Gambar 1.0.2 Website DavynCI Creative



Sumber: davyncreative.com, 2020

Laporan ini mendeskripsikan berbagai kegiatan dan aktivitas yang dilakukan saat melakukan praktek kerja magang di DavynCI Creative selama enam puluh hari sebagai *Content Specialist* dan *Social Media Marketeer*. Terdapat beberapa tujuan dalam menjalani praktik kerja magang di DavynCI Creative Agency, antara lain untuk menambah wawasan dan pengalaman, melatih kemampuan implementasi *marketing communication*, serta mengetahui peran *Content Specialist* dalam menjalankan tugasnya. Banyak pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama praktik kerja magang di DavynCI Creative, seperti sistem kerja dalam

sebuah *agency*, bagaimana cara berinteraksi dengan klien, pembuatan konsep dan bertanggung jawab akan suatu proyek, serta pengetahuan dan pengalaman lainnya dalam kehidupan profesionalisme.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa, serta mengetahui implementasi *marketing communication* terutama dalam pengelolaan konten di industri agensi periklanan perusahaan Davyncci Creative Agency
2. Melatih kemampuan implementasi *marketing communication* pribadi di Davyncci Creative Agency dalam menjalankan penyampaian pesan dan informasi pemasaran yang sudah direncanakan, agar dapat berjalan dengan lancar dan sesuai target maupun nilai-nilai perusahaan.
3. Mengetahui peran *Content Specialist* dalam menjalankan tugasnya sebagai pengalaman tambahan untuk memasuki dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang terhitung berlangsung dari tanggal 31 Agustus - 31 Desember 2020 dengan minimal enam puluh hari kerja atau kurang lebih selama tiga bulan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada hari Senin hingga Jumat di tiap minggunya. Sesuai dengan peraturan pemerintahan dan kebijakan perusahaan mengenai pandemi Covid-19, hari pelaksanaan kerja magang dilakukan secara tatap muka pada empat hari saja di setiap minggunya, dan pelaksanaan kerja secara online pada satu hari di setiap minggunya (*Work from Home*). Pada saat pelaksanaan kerja magang, tim agency diharapkan hadir dalam kegiatan perencanaan dari perusahaan. Berikut ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja magang pada tabel.

Tabel 1.1 Jadwal kegiatan kerja magang

Hari kerja magang	Jam kerja magang
Senin - Jumat	09:00 - 18:00 WIB
Projek Magang	Sesuai jadwal yang telah ditentukan

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan magang di DavynCI Creative sebagai berikut:

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja, dengan menyiapkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *Cover Letter*, serta mengirim CV dan *Cover Letter* tersebut ke beberapa perusahaan, salah satunya merupakan lamaran kerja magang di DavynCI Creative pada 19 Agustus 2020 melalui email davyncreative@gmail.com.
2. Tahap Kedua, Andre Kusuma memberikan respon balasan via email pada 21 Agustus 2020. Dalam pesan tersebut, dinyatakan bahwa akan diadakan pemanggilan wawancara dengan beliau selaku kepala divisi Digital Marketeer pada tanggal 23 Agustus 2020 secara tatap muka langsung di lokasi.
3. Tahap Ketiga, pada tanggal 25 Agustus 2020, mendapat pesan via Whatsapp penerimaan praktik kerja magang sebagai *Content Specialist* dan *Social Media Marketeer*, serta dilampirkan surat penerimaan kerja magang. Dalam surat tersebut, dinyatakan bahwa praktik kerja magang di DavynCI Creative akan dilaksanakan dalam kurun waktu 31 Agustus 2020 - 31 Desember 2020.

4. Tahap Keempat, pada 25 Agustus 2020 pengajuan KM-01 melalui Google Forms kepada Universitas Multimedia Nusantara, yang dinyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di Davyncci Creative Agency.
5. Tahap Kelima, pada 26 Agustus 2020, pihak Universitas Multimedia Nusantara mengeluarkan surat izin kerja magang (KM-02) yang diberikan kepada Davyncci Creative Agency.
6. Tahap keenam, pada 31 Agustus 2020, mengisi form magang di MyUMN dengan menyertakan surat penerimaan kerja magang dari Davyncci Creative, beserta surat izin kerja magang dari Universitas.