

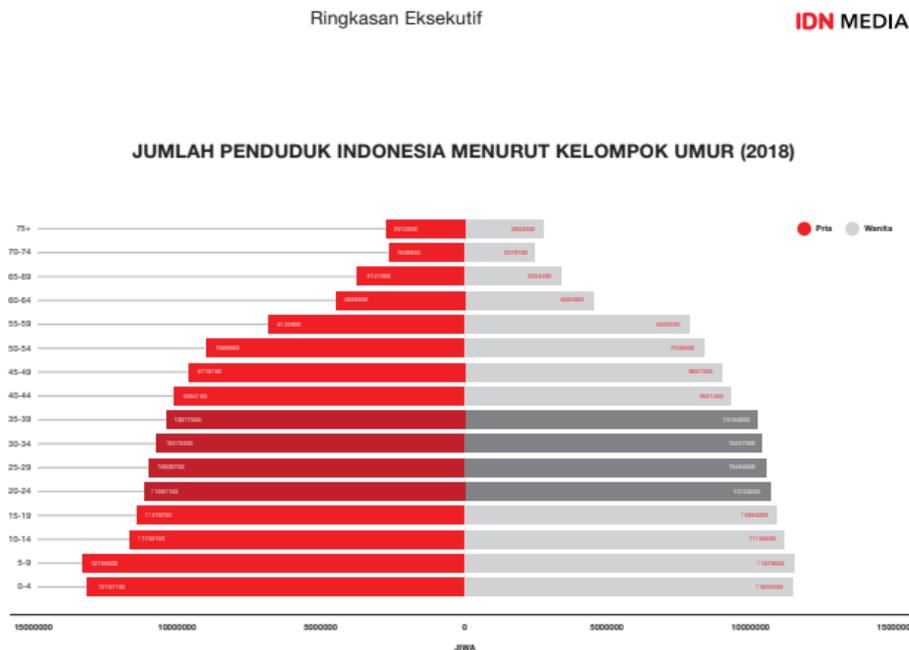
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang mengalami transisi demografi, yang lazim dikenal sebagai bonus demografi. Bonus demografi adalah kenaikan jumlah penduduk usia produktif yang dipandang sebagai keuntungan ekonomis. Dikatakan sebagai bonus karena jumlah penduduk usia produktif sebesar 70% dari total populasi, yang menjadikan target pasar di Indonesia meningkat dari sisi ekonomi.

**Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur**



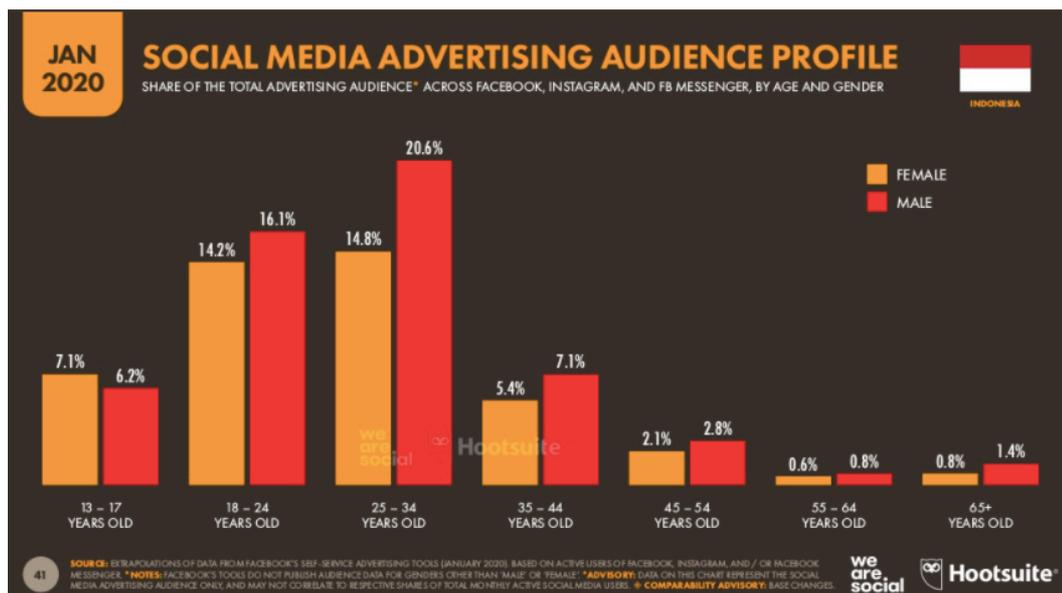
Sumber: (Utomo, 2019)

Berdasarkan data dari William Putra Utomo dalam Indonesia Millennials Report 2019, jumlah penduduk Indonesia selama beberapa tahun mendatang akan terus mengalami eskalasi, yaitu dari 265 juta pada tahun 2018 meningkat sebanyak 17 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan menyentuh angka 317 juta pada tahun 2045. Untuk saat ini, dominasi penduduk adalah generasi milenial. Berdasarkan kelompok umur, sebesar 24% penduduk milenial berusia 20-35 tahun jumlahnya

63,4 juta penduduk. Total keseluruhan milenial usia 14 - 64 tahun adalah 179,1 juta jiwa atau sebanyak 67,6 persen penduduk.

Dengan jumlah yang besar ini perusahaan tentu mencanangkan milenial sebagai target pasarnya. Perusahaan mulai mencari strategi dan pendekatan yang relevan dengan milenial seperti melihat dari kebiasaan yang dilakukan. Milenial yang dikenal sebagai *digital savvy generation*, membuat perusahaan atau merek mulai masuk ke ranah digital yakni melalui media sosial. Barger (2012, p. 34-35) menyatakan bahwa media sosial diperuntukkan sebagai media untuk memengaruhi pasar, termasuk untuk meningkatkan penjualan. Brogan (2010, p.11) juga menyebutkan bahwa media sosial merupakan perangkat baru yang digunakan sebagai alat komunikasi dan kolaborasi, yang memungkinkan adanya kegiatan interaksi yang sebelumnya belum tersedia.

**Gambar 1.2 Data Audiensi Media Sosial di Indonesia**



Sumber: (Kemp, 2020)

Berdasarkan data Simon Kemp dalam Digital Report 2020, kelompok milenial rentang usia 18-34 tahun merupakan khalayak terbesar dari media sosial. Berdasarkan data periklanan pada Facebook dan Instagram, jumlah total milenial mencapai 65,7% termasuk di dalamnya laki-laki dan perempuan yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah ini menjadikan milenial dengan rentang usia 18 - 34 tahun mendominasi media sosial dibandingkan rentang usia lainnya.

Semakin majunya ranah digital membuat perusahaan menghadirkan pemasaran melalui media sosial, agar tetap relevan dengan konsumennya. Sesuai dengan pendapat Belch dan Belch (2018, p 21 – 22) bahwa saat ini perusahaan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan khalayaknya.

**Gambar 1.3 Millennials Follow Their Own Path to Purchase**



Sumber: (Alliance Data, 2019)

Data di atas menunjukkan kecenderungan milenial dalam hal berbelanja. Milenial terbiasa untuk mencari tahu tentang produk yang ingin mereka konsumsi melalui internet. Pembelian yang dilakukan milenial didominasi dengan pembelian secara daring, sebanyak 63% milenial berbelanja menggunakan ponsel pintar

mereka setiap harinya. Selanjutnya setelah mengonsumsi produk, milenial akan membagikan opini mengenai produk yang sudah dikonsumsi melalui media sosial. Media sosial sendiri merupakan *platform* yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi melalui konten dalam bentuk audio, teks, atau visual dari perusahaan kepada konsumen maupun sebaliknya.

Gambar 1.4 E-Commerce Activities



Sumber: (Kemp, 2020)

Simon Kemp dalam Digital Report 2020 juga membahas mengenai aktivitas elektronik masyarakat Indonesia, yang 93% mencari informasi mengenai produk atau jasa secara daring. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan memiliki urgensi untuk memiliki informasi digital agar dapat memberikan informasi kepada konsumen, serta dapat mendekatkan diri dengan target pasarnya.

Perusahaan mulai fokus untuk melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan mendapatkan konsumen melalui saluran digital. Dibutuhkan Social Media Specialist untuk dapat menyiapkan strategi, taktik, dan kemampuan mengoperasikan media sosial dengan baik sebagai platform pemasaran. TxT Creative hadir untuk menjadi jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen pada kanal digital.

TxT Creative membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran digital, melalui pembuatan strategi dan konten yang menarik, untuk dibagikan pada kanal media sosial milik perusahaan. Dilansir dari situs TxT Creative, layanan yang disediakan berupa *design & visual development, strategic campaign management, social media/digital development*. Konten dikemas dengan menarik dan informatif dengan gaya masa kini sehingga pesan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Beberapa perusahaan agensi serupa seperti Upperwest, Gushcloud, dan VosFoyer merupakan kompetitor dari TxT Creative. Perusahaan tersebut memiliki kesamaan yaitu memberikan jasa konsultasi kreatif dan manajemen media sosial. Selain itu, yang menjadikan perusahaan tersebut serupa adalah penyediaan jasa kerja sama dengan berbagai *influencer*. Kerja sama yang terjalin tidak hanya sebatas rekan kerja selama kampanye, namun dalam pelaksanaan kerjanya perusahaan tersebut membuat komunitas.

Oleh karena itu, penulis berminat untuk melaksanakan praktik kerja magang di TxT Creative. Semakin berkembangnya ranah digital menjadikan lingkup kerja Social Media Specialist khususnya Digital Content semakin relevan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang yang menarik untuk diketahui dan dipelajari melalui praktik kerja magang di TxT Creative.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan pada TxT Creative (PT. Tekstindo Kreasi Optima) yaitu sebuah perusahaan agensi periklanan digital. Tujuan kerja magang untuk menambah pengetahuan dan keterampilan seputar dunia digital dalam lingkup media sosial. Selain itu, mendapatkan ruang untuk mempelajari alur kerja seorang *Digital Content* dalam sebuah agensi.

Dengan pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan, diharapkan dapat menjadi persiapan untuk beradaptasi dengan mudah pada dunia kerja selanjutnya. Pengetahuan melalui praktik yang didapatkan juga menambah keterampilan yang bisa dijadikan sebagai nilai tambah bagi penulis. Selain itu, melalui pengalaman yang sudah didapat diharapkan mampu meningkatkan kualitas pemasaran digital di Indonesia untuk dapat berkembang semakin baik lagi.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis wajib melaksanakan kegiatan kerja sesuai jam operasional yang diterapkan pihak manajemen TxT Creative bagi seluruh karyawan, yaitu sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 09.00 - 19.00 WIB

Selama kerja magang di TxT Creative, penulis beberapa kali melaksanakan kerja lembur yang terhitung setelah pukul 21.00 WIB. Kerja lembur dijalankan ketika sedang diperlukan untuk membantu pembuatan konten klien. Periode pelaksanaan magang sebagai Digital Content Intern terhitung sejak 13 Agustus 2020 sampai dengan 20 November 2020. Periode tersebut telah melampaui ketentuan waktu pelaksanaan kerja yang ditentukan UMN yaitu 60 hari kerja. Pihak manajemen sepakat memberikan izin setengah hari untuk mengikuti perkuliahan setiap hari Senin, pukul 08.00 - 12.30 WIB.

Penulis ditempatkan pada divisi Social Media selaku Digital Content TxT Creative yang dibimbing oleh Yusrika Oktaviani selaku Social Media Manager TxT Creative. Kegiatan yang dilakukan selama magang adalah membuat *deck* kampanye, membuat *business plan*, mengelola data *influencer*, menghitung *engagement rate influencer* yang dipilih, menjalin kerja sama dengan *influencer* membuat komunikasi konten mingguan bagi klien, membantu proses pembuatan konten, dan melakukan rapat pertemuan guna mendapat penjelasan *brief*, laporan perkembangan, dan evaluasi kerja.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai Digital Content TxT Creative, penulis melaksanakan beberapa prosedur kerja magang. Berikut prosedur kerja magang sudah ditempuh:

1. Mengikuti sosialisasi pembekalan informasi kerja magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mencari lowongan *internship* melalui LinkedIn dan media sosial serta mulai mengirimkan *curriculum vitae* (CV), salah satunya kepada TxT Creative.
3. Mendapatkan panggilan *interview* magang dari pihak TxT Creative, diwawancarai oleh Managing Director TxT Creative, Albert Handriyanto.
4. Memutuskan untuk melaksanakan program *internship* pada TxT Creative.
5. Mendapatkan surat penerimaan melalui dan panggilan magang melalui surat elektronik dari pihak manajemen TxT Creative.
6. Mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah disetujui oleh bapak Inco Hary Perdana selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
7. Memberikan KM-02 dan Surat Pengantar Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara kepada pihak manajemen TxT Creative.
8. Memperoleh surat penerimaan kerja beserta data yang diperlukan, kemudian mengajukan ke BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai dengan KM-07
9. Menyelesaikan masa magang dan mendapatkan surat pernyataan dari TxT Creative sebagai bukti telah menyelesaikan magang.
10. Menyusun laporan kerja magang yang selama penyusunannya mendapatkan kesempatan untuk mendapat lima kali bimbingan

dengan dosen pembimbing yaitu ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun.

11. Melengkapi laporan dan menyisipkan lampiran yang dibutuhkan, kemudian menyerahkan laporan magang kepada pihak BAAK dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
12. Melaksanakan kegiatan sidang magang, melakukan revisi, dan mengumpulkan kembali laporan kerja magang.