

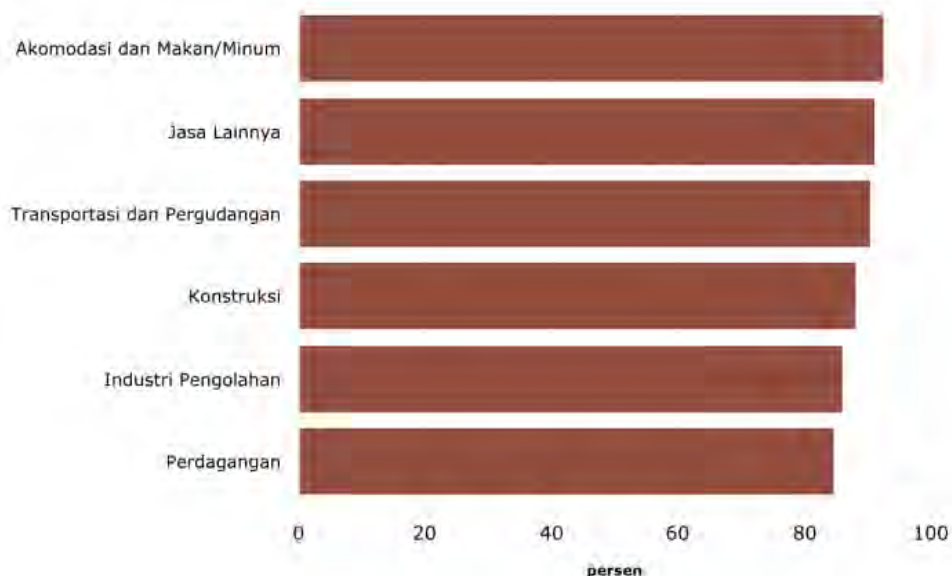
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, Indonesia termasuk salah satu negara yang dikejutkan dengan adanya Coronavirus Disease (Covid-19). Munculnya Covid-19 ini sangat memberikan dampak pada aspek ekonomi dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34.559 pelaku usaha pada 10-26 Juli 2020, sebesar 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi Covid-19. Beberapa sektor usaha yang paling terdampak diantaranya adalah usaha akomodasi dan makan atau minum mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47%. Jasa lainnya merupakan sektor yang mengalami penurunan pendapatan terbanyak kedua sebesar 90,90%. Posisi tersebut disusul penurunan pada sektor transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan, serta perdagangan.

Gambar 1.1.1
Hasil survei terhadap Pelaku Usaha



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Meskipun banyak pelaku usaha yang terdampak pandemi Covid-19, namun tidak sedikit pula industri yang justru mengalami peningkatan ditengah pandemi ini. Anggota Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) mengadakan survei pemetaan untuk merespon dinamika perubahan selama pandemi Covid-19 terhadap bisnis konsultan dan agensi PR. Hasil survei menunjukkan bahwa salah satu layanan yang paling potensial dan dibutuhkan di tengah pandemi adalah layanan kehumasan berbasis digital, baik dalam kategori digital PR maupun konten untuk media sosial. Selain itu, survei juga menunjukkan konsultan PR telah melakukan berbagai penyesuaian perkembangan komunikasi melalui platform digital dan improvisasi di area teknis. Salah satunya, dengan cara mengombinasikan unsur produksi dan kreatif seperti *branding, visual production, promotion and event management*.

Hasil survei memberikan saran kepada konsultan komunikasi mengenai pentingnya memperluas praktik layanan dan membangun kompetensi baru, karena pandemi Covid-19 turut menuntut perubahan pada cara perusahaan bekerja dan strategi bisnis perusahaan ke arah digital. Perubahan ini yang memberikan banyak peluang bagi PR untuk membantu perusahaan merancang strategi dalam mencapai tujuannya. Salah satunya, melalui dukungan dari para profesional seperti konsultan komunikasi.

PT. Pameo Solusi Indonesia merupakan salah satu pemain dalam bisnis konsultan komunikasi yang juga mengombinasikan unsur produksi dan kreatif ke dalam pelayanannya seperti *integrated brand management, branding & design, digital marketing, web development, content crafting, dan training & consulting*. Sehingga layanan yang diberikan PT. Pameo Solusi Indonesia tidak terbatas pada saran atau masukan tetapi juga dukungan dalam merancang strategi komunikasi kreatif dan membantu klien menyampaikannya ke dalam platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pameo Solusi Indonesia sudah lebih unggul sebagai industri

konsultan komunikasi karena telah melakukan improvisasi dengan menambah digital marketing sebagai bagian dari layanannya.

Penulis ditempatkan pada divisi digital marketing dalam sub-divisi social media marketing. Meskipun penulis berada dalam sub-divisi *social media marketing*, penulis tetap menjalankan aktivitas digital marketing seperti *online advertising*, *social media marketing*, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Platform digital saat ini semakin diakui sebagai sarana untuk mendongkrak kinerja suatu merek (Fauzi, 2016, h.2). Kehadiran platform digital ini kemudian mendorong adopsi teknik-teknik marketing untuk membangun, dan meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Chakti (2019, h.11) mendefinisikan digital marketing sebagai segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Menurut Saputra, dkk (2020, h.1) digital marketing mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet.

Adapun beberapa contoh strategi digital marketing, yaitu *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing* (Maulana, 2018, h.14). Wordstream.com (Helianthusonfri, 2019, h.5) mengartikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi. Definisi di atas dapat diinterpretasikan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu strategi dari digital marketing, sehingga aktivitas digital marketing juga mencakup bagian dari pemasaran di sosial media, seperti mempromosikan produk atau jasa untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui media sosial.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki berbagai manfaat (Salmiah, 2020, h.11), antara lain untuk:

- Mengetahui lebih dekat *consumer*
- Membantu proses *branding* dan promosi kepada target *consumer* secara tepat
- Membantu dalam menyajikan informasi yang sesuai bagi *consumer*
- Membantu menemukan *consumer* baru yang potensial
- Mengetahui perspektif *consumer* karena lebih mudah mendapatkan *feedback* secara langsung
- Penyampaian informasi kepada *consumer* menjadi lebih mudah dan cepat
- Meningkatkan jumlah pengunjung *website* melalui media sosial
- Meningkatkan *awareness*.

Untuk mendapatkan sejumlah manfaat tersebut, maka pemasaran media sosial harus berdasarkan strategi dan tujuan yang jelas. Menjalankan *social media marketing* tanpa strategi, tujuan yang ingin dicapai, masalah yang ingin diselesaikan, akan berakibat negatif terhadap suatu merek (Saputra, dkk, 2020, h.47). Hal ini mendorong timbulnya kebutuhan dari perusahaan kepada para profesional di industri kreatif dalam merencanakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik dalam hal membangun *awareness*, ataupun meningkatkan *reach*, *engagement*, serta penjualan

Penulis memilih PT. Pameo Solusi Indonesia sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang karena perusahaan tersebut merupakan konsultan komunikasi yang sudah lebih unggul karena telah mengombinasikan unsur produksi dan kreatif ke dalam layanan digital marketing, yaitu membantu merancang strategi komunikasi kreatif, serta membantu klien menyampaikannya ke dalam

platform digital. Selain itu, PT. Pameo Solusi Indonesia juga berada di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota industri kreatif. Hal ini semakin membuat penulis tertarik untuk mengasah keterampilan *softskill* dan *hardskill* mengenai bagaimana sebuah perusahaan kreatif di kota Yogyakarta membantu para pelaku usaha untuk mencapai tujuannya dalam bidang digital marketing.

1.1 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Adanya mata kuliah kerja magang ini untuk mengasah keterampilan *softskill* dan *hardskill* serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan secara langsung pada praktik dunia kerja. Berikut adalah tujuan kerja magang :

- 1.1.1 Mengetahui dan memahami implementasi digital marketing di PT. Pameo Solusi Indonesia.
- 1.1.2 Menerapkan dan mengaitkan ilmu yang diperoleh dalam dunia akademis ke dalam praktik kerja magang, khususnya digital marketing.
- 1.1.3 Mengasah keterampilan *team work*, *campaign*, strategi konten, *maintenance* media sosial, *communication skill*, periklanan, dan analisis dalam melaksanakan setiap tugas dan *training* selama praktik kerja magang di PT. Pameo Solusi Indonesia.
- 1.1.4 Meningkatkan tanggung jawab, disiplin waktu, dan keinginan untuk belajar selama proses praktik kerja magang.

1.2 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama 120 hari (4 bulan), yaitu sejak 3 Agustus 2020 hingga 30 November 2020. Praktik kerja magang di PT. Pameo Solusi Indonesia dilakukan Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 – 17.00. Bila ada kebutuhan pekerjaan tertentu, maka hari Sabtu dan Minggu diikutsertakan juga

digunakan sebagai hari kerja. Berikut adalah waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang :

- Prosedur kerja magang diawali dengan mengikuti pembekalan magang oleh Ketua Prodi Fakultas Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan seputar dunia kerja, serta arahan mengenai prosedur yang wajib diikuti mahasiswa yang akan melaksanakan praktik kerja magang.
- Setelah mendapatkan bekal tersebut, penulis mengajukan surat lamaran dan CV kepada HRD perusahaan melalui email dan juga menyampaikan bahwa surat pengantar dari universitas akan menyusul.
- Pada tanggal 24 Juli, penulis mendapatkan balasan email dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis lulus surat lamaran dan CV, dan masuk tahap 2 yang diminta untuk mengerjakan tugas yang diberikan perusahaan sesuai divisi yang penulis pilih (*social media strategist*) dengan *deadline* 26 Juli, pukul 18.00, kemudian penulis mengerjakan tugas dan mengirim tugas yang telah dikerjakan melalui email kepada perusahaan.
- Pada tanggal 26 Juli, penulis mendapatkan balasan email dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis masuk ke tahap 3 yaitu wawancara. Penulis melalui proses wawancara online yang dilakukan HRD melalui *google meet*.
- Penulis menunggu selama 3 hari untuk mengetahui keputusan yang diberikan oleh perusahaan, tepatnya tanggal 30 Juli 2020, PT. Pameo Solusi Indonesia menerima penulis untuk melakukan praktik kerja magang yang dimulai dari tanggal 3 Agustus 2020.
- Pada tanggal 3 Agustus 2020, penulis juga diundang untuk menghadiri *welcoming party intern* di kantor PT. Pameo Solusi Indonesia, Yogyakarta. *Welcoming party* diadakan untuk mengenal perusahaan,

divisi, rekan kerja serta *briefing* seputar pekerjaan yang akan dilakukan dalam divisi masing-masing.

- Setelah itu, penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi, dan ditujukan kepada perusahaan PT. Pameo Solusi Indonesia.
- Setelah mendapatkan surat KM-01, penulis mengirimkan surat tersebut melalui email kepada perusahaan, kemudian penulis mendapatkan balasan surat dari perusahaan melalui email yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai mahasiswi yang melakukan praktik kerja magang di PT. Pameo Solusi Indonesia.
- Selanjutnya penulis memberikan dan menjelaskan mengenai KM-03 hingga KM-07, yang nantinya perlu dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing lapangan tempat penulis melakukan praktik kerja magang.
- Setelah proses praktik kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai laporan magang yang telah dikerjakan. Jika laporan magang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang, maka laporan ini akan dipresentasikan saat sidang magang.