

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

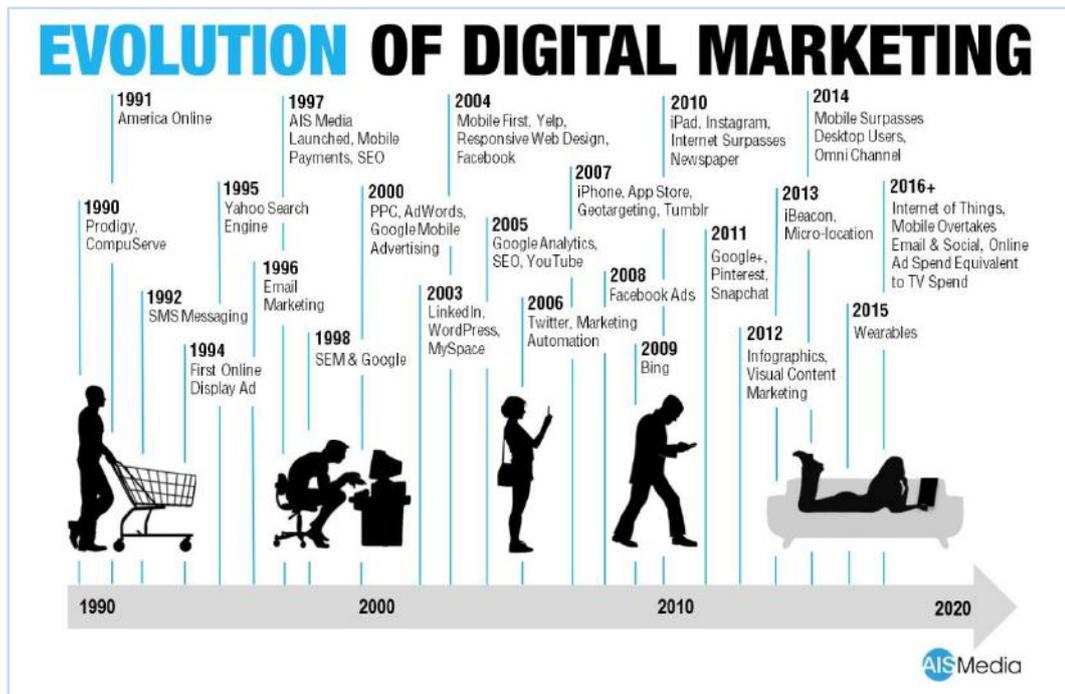
Perkembangan teknologi telah memungkinkan semakin banyak orang yang terkoneksi. Teknologi ini berawal dari penemuan *email* pada tahun 1971 oleh Ray Tomlinson lalu diikuti dengan penemuan internet di 1974 yang meruapakan perkembangan dari APRANET. Internet pun semakin berkembang dan lahir lah situs pertama di dunia yang dikenal dengan istilah WWW (*world wide web*) pada 1991. Banyak pengusaha yang melihat potensi dari teknologi ini, alhasil pada pertengahan 1990 pun bermunculan perusahaan teknologi seperti Amazon, Yahoo!, eBay, dan Google. Tahun 2000-an pun menjadi tahun lahirnya banyak media sosial seperti LinkedIn, Facebook, YouTube, dan Twitter. (Ryan, 2014, p.8).

Menurut Ryan (2014, p.17) perkembangan ini akhirnya menyebabkan evolusi pasar dan perubahan pola pikir konsumen. Saat ini konsumen memiliki cara baru dalam berkomunikasi dikarenakan adanya kontrol lebih terhadap informasi dan hiburan yang hendak mereka konsumsi, dan kecenderungan untuk berkumpul dalam komunitas *online* yang *niche*. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pernyataan

Kotler et al. (2017, p.3) yaitu perilaku masyarakat terutama cara mereka berkomunikasi telah berubah dari yang tadinya *vertical*, *exclusive*, dan *individual* menjadi lebih *horizontal*, *inclusive*, dan *social* yang artinya adalah masyarakat semakin selektif terhadap pemasaran yang mereka lihat dan lebih mengandalkan lebih teman, keluarga, penggemar dan pengikut atau biasa dikenal dengan *f-factor* (*friends, family, fans, and followers*) untuk meminta opini maupun *review* dalam membantu membuat keputusan pembelian.

Perubahan perilaku ini akhirnya menciptakan tantangan untuk para pemasar, pendekatan terhadap konsumen harus diubah jika mereka ingin tetap terhubung. Perusahaan harus bisa masuk ke dunia digital dan berhubungan secara lebih *horizontal*, *inclusive*, dan *social*. Bentuk penyesuaian dalam melakukan pemasaran lewat internet ini akhirnya dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Gambar 1.1 Perkembangan Digital Marketing



Sumber: (medium.com, 2016)

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.16) menjelaskan *digital marketing* adalah upaya penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan komunikasi *online* ini dapat berupa *website*, pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), iklan online, pemasaran email (*email marketing*), dan *partnership*. Lewat teknik ini perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru serta membangun hubungan dengan pelanggan lama melalui E-CRM.

Pada dasarnya *digital marketing* adalah sebuah industri yang cukup luas dan dibutuhkan berbagai tenaga ahli untuk dapat memberikan performa terbaik. Salah satu pekerjaan dengan peranan yang cukup penting adalah *digital strategist* karena merupakan salah satu pekerjaan yang membuat rancangan awal untuk melaksanakan proses *digital marketing*. Menurut Zippia di dalam artikel *What Does a Digital Strategist Do?* (2020, 2 Oktober) pekerjaan *digital strategist* berperan penting karena dialah yang mengatur dan memproduksi strategi konten untuk *digital media* serta memonitor keefektifitasannya. Melihat kesempatan untuk dapat

belajar banyak untuk mengerti *digital marketing*, pekerja magang akhirnya memilih pekerjaan ini.

Di dalam melaksanakan praktik kerja magang, pekerja magang memutuskan untuk melakukannya di CV Dreambox Creative Multimedia, sebuah *marketing agency* di Gading Serpong yang awalnya merupakan *branding agency* dan akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia *digital marketing*, sebagai seorang *digital strategist*. CV Dreambox Creative Multimedia adalah *marketing agency* yang berlokasi di Gading Serpong yang didirikan oleh lima alumni Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2012. Melihat *agency* ini yang sudah berdiri selama 9 tahun dan memiliki klien seperti King Koil, Summarecon Serpong, Bayu Buana, Apple Developer Academy, dan lain-lain membuat pekerja magang yakin untuk belajar dan menjalankan kerja magang disini.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang atau *internship* adalah mata kuliah wajib bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Tujuannya untuk memberikan pengalaman pada mahasiswa sebelum akhirnya terjun ke dunia profesional saat lulus kuliah nanti. Selain itu, di mata kuliah ini mahasiswa diharapkan dapat mengimplementasikan segala ilmu yang sudah didapatkan saat di kelas di kehidupan nyata terutama saat bekerja.

Peserta kerja magang *digital strategist* di CV Dreambox Creative Multimedia memiliki beberapa tujuan:

1. Mengetahui aktivitas *digital strategist* di CV Dreambox Creative Multimedia.
2. Meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* yang harus dimiliki di dunia pekerjaan terutama di bidang *digital marketing*
3. Membangun relasi dengan profesional di bidang komunikasi terutama di bidang *digital marketing*.

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

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

Peserta kerja magang di CV Dreambox Creative Multimedia mengikuti jam kerja yang telah ditetapkan yaitu Hari Senin sampai Jumat pada pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WIB. Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *digital strategist intern* di CV Dreambox Creative Multimedia dimulai sejak tanggal 8 Januari 2021 sampai 8 April 2021. Periode kerja magang tersebut sudah memenuhi ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh UMN, yaitu selama 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender.

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

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan:

1. Mengikuti briefing *internship* yang diadakan oleh pihak program studi Strategic Communication UMN pada 29 April 2020.
2. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah "*Internship*" pada 29 April 2020.
3. Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan program studi *Strategic Communication* UMN.
4. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke CV Dreambox Creative Multimedia.
5. Memenuhi panggilan wawancara dari CV Dreambox Creative Multimedia dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang.
6. Menerima surat penerimaan dari CV Dreambox Creative Multimedia pada tanggal 4 Januari 2021
7. Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari prodi.
8. Menyerahkan KM-02 kepada CV Dreambox Creative Agency sebagai bentuk izin dari kampus untuk menghitung mulainya kerja magang.
9. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah "*Internship*" pada 12 Januari 2021 untuk memperpanjang mata kuliah tersebut.

10. Melaksanakan kerja magang di CV Dreambox Digital Agency sebagai intern pada *digital strategist*.
11. Menyusun laporan magang dengan bimbingan Ibu Intan Primadini dan mengajukan sidang laporan magang.