

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat di awal kuartal tahun 2021. Pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta jiwa, jika dibandingkan dengan data sebelumnya jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 15,5 persen. Bila dibandingkan secara langsung dengan jumlah penduduk Indonesia maka penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7 persen, dengan rata-rata internet di gunakan untuk sosial media sebesar 3 jam 4 menit (Riyanto, 2021).

Perkembangan teknologi mendorong media di Indonesia untuk semakin maju, media cetak perlahan-lahan mulai beralih ke dunia digital dan elektronik, semakin banyak perusahaan - perusahaan media memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat di dunia media massa (Ariefyanto, 2012).

Namun media konvensional masih memiliki keunggulannya sendiri yang tak dimiliki media digital, salah satunya adalah billboard. Billboard merupakan media periklanan di luar ruangan yang dapat dilihat banyak orang karena ukurannya yang sangat besar, terutama penempatan billboard yang strategis dengan tujuan untuk menarik calon target atau pelanggan. Itulah alasan mengapa billboard menjadi salah satu media iklan bagi banyak perusahaan untuk melakukan promosi maupun branding (Syah, 2017).

Tetapi menurut Nielsen, penggunaan iklan di luar ruangan seperti billboard dan baliho mengalami penurunan, karena aktivitas dan mobilitas masyarakat berkurang di tengah pandemi corona. Penurunan yang terjadi tidak lepas dari rendahnya mobilitas masyarakat di sejumlah titik utama seperti Senayan, Sarinah, Bundaran HI hingga Sudirman “mengalami penurunan sebesar 50-60 persen dari tahun sebelumnya”, ungkap direktur Nielsen Media Cerli MZ Wirsal. Cerli melihat penggunaan iklan luar ruangan kemungkinan masih akan turun sampai tutup tahun, karena mobilitas masyarakat

diperkirakan belum mencapai 100 persen dalam waktu dekat karena pandemi belum berakhir (CNN indonesia, 2020).

Akibat pandemi juga sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi, pelaku usaha harus memutar otak untuk memenuhi kebutuhan usaha. Salah satu peluang yang masih terbuka lebar adalah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi yang wajib di terapkan pebisnis di tengah perkembangan teknologi saat ini (Salsabila, 2021).

Pada jamanya kita sering mendengar istilah *Advertising Agency*, namun seiring dengan perkembangan jaman hadirlah *Digital Agency*. Fungsi dari keduanya sebenarnya sama yaitu membantu setiap perusahaan memasarkan produk atau merek perusahaan tersebut. Hal yang membedakan adalah *digital agency* menggunakan media digital untuk memasarkan produknya. Secara keseluruhan *Digital Agency* adalah usaha pihak ke 3 yang membantu perusahaan atau sebuah merek untuk merancang, mengelola dan membuat kegiatan pemasaran secara digital. Di Jakarta sendiri terdapat banyak *digital agency* yang sudah berpengalaman di antaranya adalah:

- 1) Arfadia
- 2) Tomato digital Indonesia
- 3) Doxa digital
- 4) Krepito
- 5) Top rank Indonesia

(Wartawan.id, 2020)

Seperti yang kita ketahui *Digital Agency* hadir untuk membantu dan mengelola kegiatan pemasaran, dengan beberapa service yang di tawarkan seperti:

- 1) *Sosial Media Marketing*.
 - Bentuk pemasaran digital yang melibatkan pembuatan berbagai konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding, dengan mengetahui sosial media yang banyak digunakan oleh pasar yang di tuju. Maka pelaku bisnis dapat menyesuaikan *content* agar mencapai sasaran yang telah di tentukan.

2) *Content Marketing*

- Konsep *content marketing* sudah ada cukup lama dan sudah diterapkan, metode ini di butuhkan untuk membangun brand dan kepercayaan terhadap bisnis mereka. Tetapi akan lebih baik lagi jika terdapat variasi dan penyesuaian terhadap target market atas content yang mereka gunakan, supaya arus calon konsumen yang besar dan membawa peningkatan secara signifikan.

3) *Content Creation*

- Jika *content marketing* adalah mengedarkan sebuah konten agar orang-orang tahu apa yang lakukan klien, *content creation* lebih berfokus terhadap apa yang ditulis dan apa yang harus disampaikan kepada target pasar mereka (Krafthouse, n.d.). Untuk membantu membuat content banyak aplikasi yang dapat digunakan seperti SEMrush, Buzzsumo, Quora, Google Trend, Answer the public, AHREFs Content Explorer, Ubersuggest dan Exploding. Tujuan dari penggunaan aplikasi tersebut adalah mencari topik apa yang sedang naik daun dan bisa di gunakan untuk membuat konten (Tiwari, n.d.)

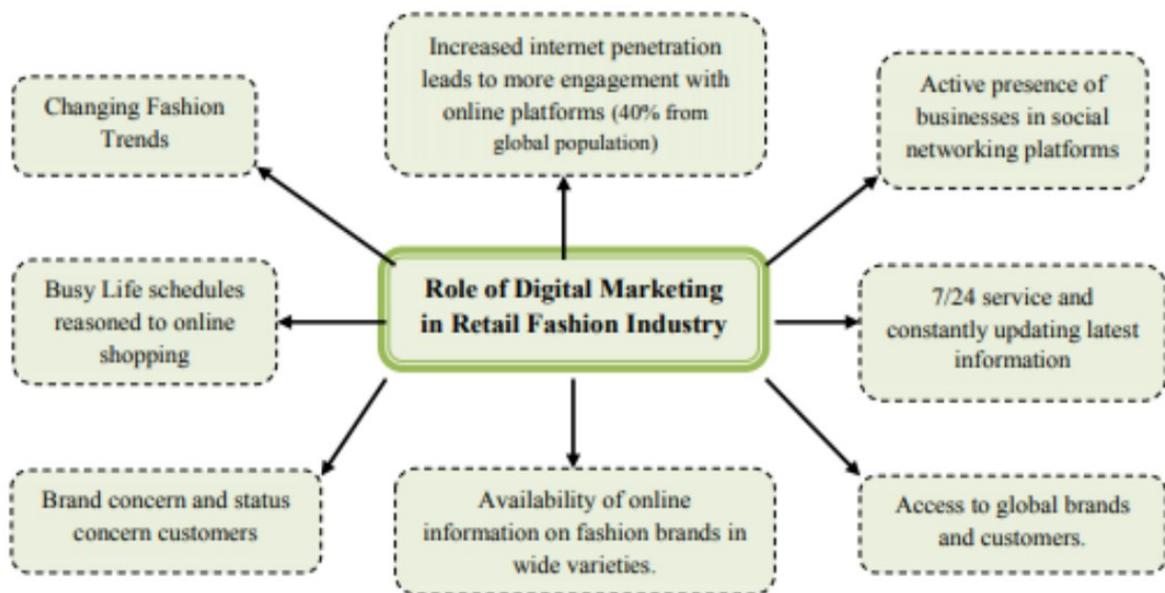
4) SEO

- *Search engine optimization* adalah sebuah cara untuk mengoptimalkan dan membuat website yang anda miliki muncul menjadi halaman yang paling relevan dengan kata kunci. Jika website yang dimiliki belum muncul di halaman pertama ada beberapa hal yang harus di evaluasi. Metode ini bisa digunakan untuk jangka panjang dan menjadi bagian dalam branding dan promosi.

Digital marketing agency menggunakan sebuah aplikasi berupa google analytics untuk melihat apakah strategi yang mereka gunakan berhasil mencapai target market (Wartawan.id, 2020). Perusahaan / brand memang harus menyesuaikan marketing plan mereka seiring perkembangan jaman. Perubahan jaman digital perlu dilihat sebagai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai konsumen yang lebih luas, karena kemajuan teknologi dan mudahnya mengakses dunia digital (liputan6.com, 2021).

Salah satu dampak *digital marketing* yang bisa kita rasakan ada dalam industri *fashion*. Industri *fashion* yang ada sekarang muncul karena berjalannya *digital marketing* bersamaan dengan branding. Penggunaan teknologi yang inovatif, di gabungkan dengan

trend *fashion* terkini, media digital menjadi sangat dekat dengan masyarakat karena kemudahan akses internet. Industri *Fashion* merupakan salah satu industri yang memiliki perputaran produk yang sangat cepat dan sepenuhnya tergantung pada tren yang berubah - ubah. Media digital menjadi *platform* terbaik untuk mendapatkan pelanggan, tetapi harus mengoptimalkan media digital dan pemilihan target pasar yang tepat, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka menjadi pelanggan yang setia terhadap merek kita.



Gambar 1. 1 Peran Digital *Marketing* di Industri *Fashion*

Sumber: (Rathyanka, 2018)

Di tengah maraknya *digital agency* muncullah Hi|Story Studios. Hi|Story Studios adalah jasa *digital agency* yang berfokus kepada penyedia layanan yang berhubungan dengan *digital marketing*. Salah satunya adalah *content creation* di mana Hi|Story Studios menyediakan jasa digital fotografi dan juga pembuatan iklan, yang berdomisili di area kota Tangerang Selatan. Salah satu klien Hi|story Studios adalah Frank & Co dan Danar Hadi, di mana Frank & Co bergerak di bidang perhiasan dan Danar Hadi bergerak di bidang pakaian batik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang ini bukan hanya sebagai salah satu syarat kelulusan, tetapi sebagai sarana mencari pengalaman kerja. Selain itu juga sebagai bekal penulis pada saat terjun ke dunia kerja secara langsung setelah menyelesaikan program sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan materi pembelajaran yang didapat selama masa pembelajaran di kampus secara langsung, terhadap masalah-masalah yang dialami selama praktek kerja magang.
2. Mahasiswa/I dapat lebih bertanggung jawab dan berpikir secara terbuka, dalam mengambil keputusan.
3. Menjadi syarat kelulusan yang telah ditetapkan oleh kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan gelar sarjana.

1.3 Waktu, Lokasi dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang di lakukan penulis di Hi|Story Studios yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk Blok AD 9 no 24, Kota Tangerang 15810. Dengan data sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Hi|Story Studios
Bidang Usaha : Studio photography and Digital marketing
Waktu Pelaksanaan : 20/06/2020 – 23/09/2020
Waktu Kerja : Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat
Pk 09.00 WIB – Pk 17.00 WIB
Posisi Magang : Jr. Digital Marketing

1.3.2 Prosedur kerja magang

Prosedur kerja magang adalah proses bagaimana penulis dapat di terima di tempat magang, Berikut adalah prosedur yang dilakukan penulis untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang

- 1) Mengajukan Cv dan surat lamaran magang ke Hi|Story Studios
- 2) Melakukan interview setelah mendapatkan panggilan via telepon oleh Hi|Story Studios
- 3) Menerima email dari Hi|Story Studios, bahwa penulis di terima magang
- 4) Mengisi formulir pengajuan kerja magang
- 5) Membuat surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
- 6) Melaksanakan praktik kerja magang
- 7) Melakukan pengisian dokumen – dokumen yang diperlukan Universitas Multimedia Nusantara di antaranya kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, formulir laporan kerja magang
- 8) Menyusun laporan magang
- 9) Sidang kerja magang