

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat. Semua industri di dunia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga diperlukan media pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen. Setiap kegiatan menggunakan Internet, dan tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkannya sebagai media untuk menyampaikan berita tentang produk yang mereka jual.

Gambar 1. 1 Peringkat Pertumbuhan Internet

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%	#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+3.1%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

Sumber: *Wearesocial*, 2020

Hootsuite, perusahaan *social media* dari Kanada, bekerja sama dengan *We Are Social* di Inggris Raya mengumumkan perkembangan internet global, termasuk Indonesia. Pada Januari 2020, pengguna internet di Indonesia meningkat +17% dibandingkan tahun 2019 atau meningkat lebih dari 25 juta orang. Indonesia menempati urutan ketiga di dunia untuk mengakses internet melalui *smartphone*. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, per Oktober 2020, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berselancar di internet melalui *smartphone* mencapai 3 jam 37 menit sehari. Dilihat dari durasi penggunaan internet, beberapa orang mengakses *social media* selama 2 jam 29 menit. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat internasional cukup intensif menggunakan *social media*.

Gambar 1. 3 Peringkat Jangkauan Instagram

OCT 2020 **INSTAGRAM REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	140,000,000	+8%	+10,000,000	12	FRANCE	22,000,000	+5%	+1,000,000
02	INDIA	120,000,000	+20%	+20,000,000	13=	ARGENTINA	20,000,000	+5%	+1,000,000
03	BRAZIL	95,000,000	+4%	+4,000,000	13=	SPAIN	20,000,000	+5%	+1,000,000
04	INDONESIA	78,000,000	+7%	+5,000,000	15	SOUTH KOREA	16,000,000	+7%	+1,000,000
05	RUSSIA	54,000,000	+6%	+3,000,000	16=	CANADA	15,000,000	+7%	+1,000,000
06	TURKEY	44,000,000	+5%	+2,000,000	16=	COLOMBIA	15,000,000	+7%	+1,000,000
07	JAPAN	37,000,000	+6%	+2,000,000	16=	SAUDI ARABIA	15,000,000	+7%	+1,000,000
08	MEXICO	31,000,000	+7%	+2,000,000	16=	THAILAND	15,000,000	+7%	+1,000,000
09	U.K.	28,000,000	+4%	+1,000,000	20=	EGYPT	14,000,000	+8%	+1,000,000
10	GERMANY	25,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	PHILIPPINES	14,000,000	+8%	+1,000,000
11	ITALY	24,000,000	+4%	+1,000,000	20=	UKRAINE	14,000,000	+8%	+1,000,000

SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (OCTOBER 2020). *NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. • COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are social | Hootsuite

Sumber: *Wearesocial*, 2020

Pesatnya perkembangan *social media* di Indonesia merupakan peluang besar bagi para pemilik bisnis. Melalui *social media*, Instagram dapat membantu pemilik bisnis mengurangi biaya pemasaran, selain itu juga dapat meningkatkan keakuratan konsumen sasaran. Dengan menggunakan *social media* secara benar maka dapat mempromosikan dan berhasil melakukan aktivitas produk/jasa.

Saat ini, masyarakat Indonesia sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari gawai dan *social media*. Saat ini informasi yang bisa didapatkan dengan mudah melalui *social media*. Dengan perkembangan zaman teknologi saat ini, banyak perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi, karena jika tidak mengikuti perkembangan, bisa jadi perusahaan itu akan tertinggal dan mati. Terlihat banyak perusahaan yang kini beralih ke media *online* dan menggunakan berbagai pilihan teknologi untuk bertahan di era digital ini

Penggunaan media digital (seperti *website*, *SEO*, *email marketing*, *social media*, dll) untuk memasarkan produk/jasa disebut dengan *digital marketing*. Menurut Tri Rachmadi (2020, p. 3), tujuan pemasaran digital adalah memanfaatkan internet untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Melalui teknologi ini, produk atau layanan akan lebih mudah menarik pelanggan potensial. Gunakan pemasaran digital untuk promosi merek dan sediakan produk/layanan yang sedang

dijual.

Pandangan dari Rahman Sidiq (p.7) Terkait *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran produk/jasa melalui internet, sehingga banyak orang dapat membeli produk/jasa. Penggunaan *digital marketing* tidak terlalu mahal dan efektif karena dapat mencapai berbagai tujuan dengan cara yang relevan dan personal. Padahal, biro iklan ini (yang bisa disebut *digital agency* atau biasa disebut Adgency) merupakan bisnis jasa yang bertujuan untuk membuat, mendesain dan mengelola iklan untuk klien. Agen periklanan bekerja secara independen dari pelanggan dan memberikan perspektif baru untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan pelanggan.

Dibandingkan dengan biro iklan pada umumnya, penggunaan *digital agency* juga dinilai lebih hemat dan dapat memberikan dampak yang baik serta manfaat yang lebih besar. Peralnya, pengguna jasa *digital agency* dapat mempromosikan produknya ke pasar sasaran dengan cara yang lebih tertarget, tanpa batasan geografis. Industri biro iklan digital sendiri membantu perusahaan dalam hal *digital advertising*, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas dan partisipasi *social media*, pemasaran, dan produk promosi. *Advertising* di era digital ini sangatlah bermanfaat. Dulu apabila sebuah perusahaan ingin mengiklankan produknya umumnya menggunakan televisi maupun radio dengan *cost* yang sangatlah tinggi, tetapi di zaman sekarang ini kalau sebuah perusahaan ingin mengiklankan produknya, mereka tinggal menggunakan opsi Instagram *ads*/Facebook *ads*/Youtube *ads* dengan biaya yang lebih murah ketimbang iklan di televisi. Di *agency* saya bekerja sering sekali kami menggunakan iklan di *social media* daripada di televisi karena di zaman sekarang ini orang sudah mulai meninggalkan televisi dan beralih ke *Youtube*, Instagram dan Facebook dari yang muda hingga yang tua. (Nathaniel, Lovin (2017))

Perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk magang adalah sebuah *digital agency* bernama PT Acom Digital Kreasi. Penulis memilih bekerja di *agency* karena *agency* adalah tempat dimana penulis bisa mendapatkan ilmu yang menarik, karena iklim dan budaya kerja di *agency* sangat berbeda dari perusahaan lainnya. Di *agency* ini penulis berharap mendapatkan banyak pemahaman baru mengenai *social media*,

terutama tentang *advertising digital*, karena menurut penulis, ilmu tersebut adalah kunci utama suatu produk dapat diketahui dengan cepat oleh konsumen/audiens.

Maka dari itu melalui laporan magang ini, penulis ingin menyampaikan peran Social media Officer yang ada pada *digital agency* seperti Acom Digital Kreasi dalam menangani *social media* klien mereka. Selain itu, penulis ingin menyampaikan pengalaman praktik kerja magang, hasil praktek kerja magang, dan juga pemahaman akan sistem kerja serta tatanan struktur organisasi dalam dunia pemasaran.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan sarjana, praktek kerja magang dilaksanakan untuk :

1. Meningkatkan pengetahuan tentang praktik *digital advertising* di *social media*
2. Memahami peranan Social Media Officer dalam *social media* Instagram dan Facebook.
3. Meningkatkan keterampilan di bidang *marketing communication* terutama dalam hal *social media*.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 *Pelaksanaan Kerja Magang*

Periode Kerja Magang	: 13 Agustus – 12 November 2020
Jam Kerja Magang	: 09.00 – 18.00 WIB
Penempatan Magang	: Intern Social media Officer

Penulis juga mendapatkan kerja WFH 4 hari dan 1 hari WFO dalam 1 minggu selama 1 bulan terakhir.

1.3.2 *Waktu Pelaksanaan Kerja Magang*

Adapun kronologi penulis untuk mendapatkan tempat kerja magang sampai pada tahap penulisan laporan, di antaranya:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang diadakan di Zoom pada 29 April 2020 pukul 14.00 - 17.00 WIB.
2. Menyiapkan surat lamaran dan CV untuk dikirimkan kepada PT Acom Digital Kreasi pada 18 Juni 2020. Lalu, diwawancarai melalui email dengan membalas email dari pihak PT Acom Digital Kreasi dan dinyatakan diterima pada 25 Juni 2020. dan mulai bekerja pada tanggal 13 Juni 2020.
3. Mengajukan formulir pengajuan magang (KM-01) ke pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi pada Selasa, 11 Agustus 2020.
4. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak Fakultas Ilmu Komunikasi 2 hari setelah KM-01 diajukan, yaitu pada Kamis 13 Agustus 2020.
5. Mengunduh surat (KM-03), (KM-04), (KM-05), (KM- 06), (KM-07).
6. Melanjutkan kerja magang di PT Acom Digital Kreasi selama 60 hari kerja sebagai Intern Social Media Officer.
7. Melakukan Konsultasi dengan dosen pembimbing sebanyak 6 kali sebelum waktu kerja magang berakhir.
8. Menyusun laporan magang dengan arahan dari dosen pembimbing maupun pembimbing lapangan.