

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

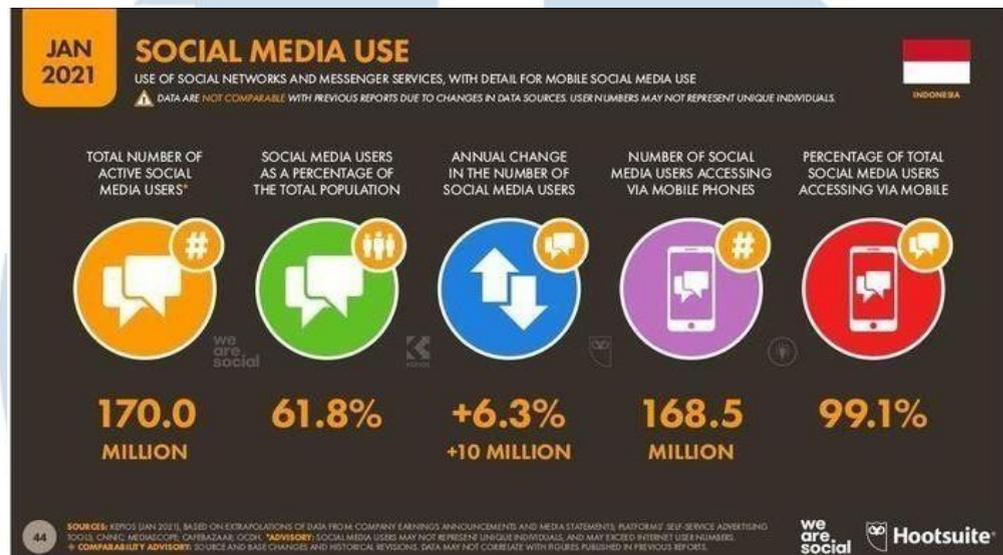
Pada saat ini Indonesia telah memasuki perkembangan *industry* 4.0, istilah industri 4.0 pertama kali dikemukakan oleh Hannover Fair, 4-8 April 2011. Istilah tersebut digunakan oleh pemerintahan Jerman untuk memajukan bidang *industry* ke tingkat selanjutnya, dengan bantuan teknologi. Mengutip dari laman *Forbes*, revolusi *industry* generasi keempat bisa diartikan sebagai adanya ikut campur sebuah sistem cerdas dan otomasi dalam industri. Hal ini digerakkan oleh data melalui teknologi *mechine learning* dan *AI*.

Menurut World Economic Forum, terdapat tiga perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap revolusi *industry* 4.0 yaitu perkembangan komputer dan *big data*, perkembangan teknologi internet dan *cloud technology*, serta perkembangan energi baru dan terbarukan (Anggraini, 2018). Pengembangan industri 4.0 dapat bertumpu kepada investasi baru yang padat akan modal serta inovasi digital.

Pada perkembangan *industry* 4.0 inovasi digital ibaratkan pedang bermata dua. Di satu sisi, otomasi dan digitalisasi dapat mendorong efisiensi dan menambah daya saing pelaku industri untuk bermain di kancah global. Namun, di sisi lain dapat meningkatkan angka pengangguran tinggi, dan ketidaksiapan angkatan kerja, serta inovasi digital akan membawa disrupsi (Theodira, 2021).

Dalam hal ini digitalisasi media merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat atau market yang lebih luas. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi media sosial yang mampu berperan dalam mengoptimalkan nilai tambah ekonomi ditengah persaingan *industry* 4.0. Sosial media juga memiliki dampak positif, dengan di tandai berkembangnya situs jual beli *online* atau *market place* yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara tidak langsung atau *online*.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021



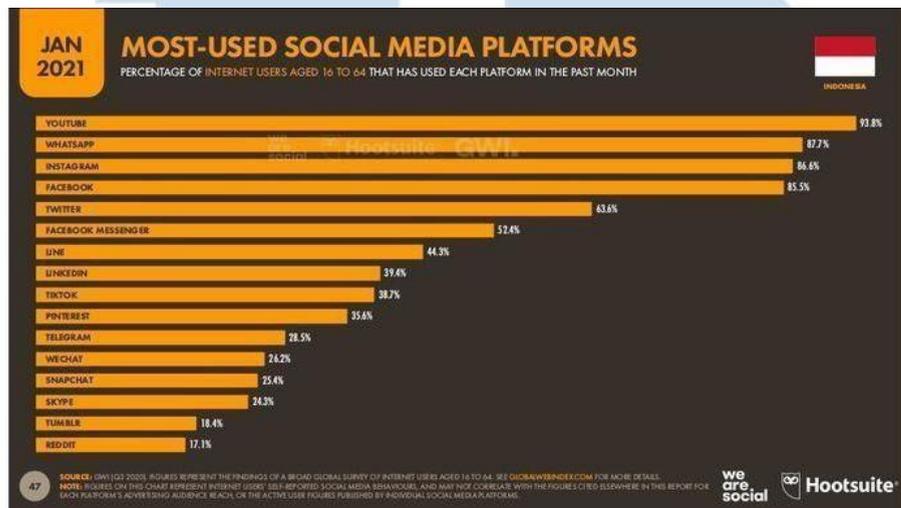
Sumber: Kompas.com

Dari gambar tersebut dapat kita ketahui bahwa angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau 6,3 persen dibandingkan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6jt (Stephanie, 2021). Hampir semua pengguna media sosial di akses melalui gawai.

Sedangkan untuk penggunaan media sosial terpopuler di Indonesia di tempati oleh YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial terpopuler di Indonesia



Sumber: Kompas.com

Data menarik lainnya adalah bahwa rata-rata orang Indonesia mampu memiliki 10 akun media sosial per orang. selain itu, 60 persen pengguna media sosial memakainya untuk bekerja seperti menjalin relasi dan menjalankan bisnis (Stephanie, 2021). Dengan kondisi seperti ini pemanfaatan Digital Marketing sangat diperlukan dan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan atau bisnis UMKM. Kondisi seperti ini sudah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memahami penggunaan internet dengan menggunakan *platform* media sosial yang artinya bahwa pemanfaatan digital marketing sudah bisa dilakukan secara efektif mengingat penduduk Indonesia sudah mampu mengoperasikan gawainya yang terkoneksi ke jaringan internet.

Terdapat beberapa pemasaran dengan perangkat yang telah terhubung dengan internet sudah menggunakan berbagai macam strategi di media digital. Dalam dunia digital terdapat beberapa akses pemasaran yang dapat digunakan dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak seperti, *website*, media sosial, dan iklan.

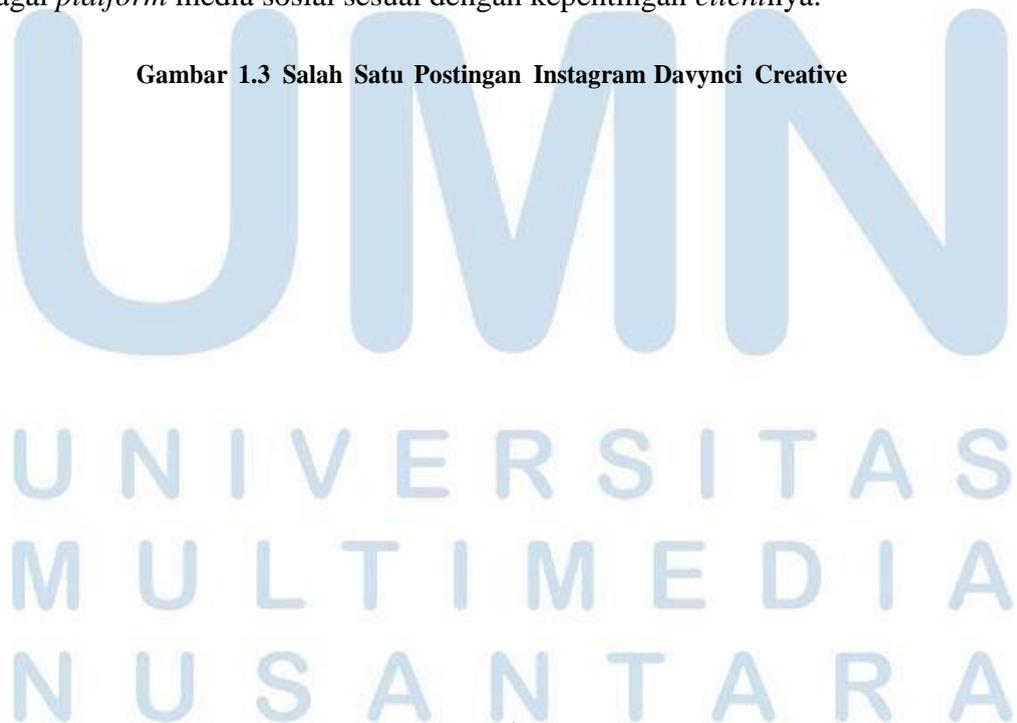
Menurut Philip Kotler, konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sudah tidak relevan pada era Marketing 4.0, oleh karena itu (Kotler, 2017, pp. 57-70) menyatakan terdapat konsep yang lebih relevan untuk memfokuskan

pada peningkatan *customer engagement* di era marketing terbaru, yakni 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Untuk mencapai 5A pada Marketing 4.0 terdapat beberapa komponen yang dapat digunakan seperti *Content Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, dan Email Direct Marketing*.

Namun, perlu diketahui bahwa melakukan tahapan marketing di masa sekarang merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan, melainkan rumit, dan sulit untuk diterapkan. Selain memerhatikan aktivasi kegiatan marketing melalui *offline*, aktivasi marketing melalui *online* memberikan dampak yang cukup besar. Maka dari itu dibutuhkan penyusunan strategi yang matang untuk mendapatkan *impact* yang besar. Terlebih lagi masih banyak orang yang belum memahami *Social Media Advertising* untuk mengembangkan pemasaran perusahaannya.

Dengan adanya data-data yang menunjukkan tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia, maka tidak sedikit agensi periklanan secara digital mulai banyak bermunculan di Indonesia. Jasa iklan atau yang biasa disebut sebagai *advertising agncy* merupakan sebuah perusahaan yang memiliki spesialisasi dalam proses perencanaan, pembuatan, serta penempatan iklan di berbagai *platform* media sosial sesuai dengan kepentingan *clientnya*.

**Gambar 1.3 Salah Satu Postingan Instagram DavynCI Creative**





Sumber: Instagram @davyncreative, 2021

DavynCI Creative telah berdiri selama 3 tahun, yaitu sejak 2018, seperti agency pada umumnya DavynCI menyediakan berbagai jasa yang mampu memberikan dampak positif untuk mengoptimalkan digital marketing seperti *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Online Advertising*, serta *Creative Production*. Dengan hal ini DavynCI dapat membantu mengoptimalkan digital marketing melalui semua jasa yang ditawarkan. Banyak kompetitor dari DavynCI yang sama-sama bergerak dibidang Digital Marketing yaitu Sharkmind.id, Cleon.Create, Kole Studio, Vosuels.id dll. Namun ada sedikit perbedaan antara DavynCI dengan Agensi yang lainnya salah satunya adalah *service* yang diberikan kepada *client*, DavynCI menempatkan posisinya sebagai *marketing partner* bukan hanya sekadar vendor yang menyediakan berbagai jasa digital marketing, sehingga *client* akan merasa puas dengan *service* yang diberikan.

Dalam memilih tempat program kerja magang penulis sangat mempertimbangkan berbagai aspek seperti pengalaman dan relasi dari perusahaan serta *service* yang diberikan perusahaan tempat kerja magang. Dari beberapa aspek tersebut penulis tertarik untuk belajar dan memperelajari tentang dunia digital marketing dan industri kreatif karena pada saat ini perusahaan digital

semakin berkembang dan semakin mengikuti perkembangan zaman, sehingga membutuhkan sesuatu yang berbeda dengan para kompetitor.

Pada laporan ini penulis akan mendeskripsikan berbagai kegiatan serta bagaimana aktivitas sosial media strategis yang dilakukan pada saat melakukan praktek kerja magang di Davyncci Creative selama enam puluh hari kerja atau sekitar tiga bulan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Secara umum, tujuan pelaksanaan praktek kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kuliah dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah untuk memenuhi hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk memperelajari aktivitas Sosial Media Strategic di sebuah perusahaan Agency Periklanan.
2. Untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara professional yang bertujuan untuk meningkatkan *hard skills* dan *soft skills* yang dimiliki untuk siap bekerja setelah menyelesaikan pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara.

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

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

Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus Universitas Multimedia yang mewajibkan mahasiswanya untuk mampu menyelesaikan program magang selama minimal 60 hari kerja atau sekitar 3 bulan lamanya. *Internship* yang telah dilakukan terhitung dari 24 April 2020 hingga 30 Juli 2021. Namun pada saat pelaksanaan kerja magang hanya dilakukan secara *online* atau WFH (Work From Home), karena pada waktu itu pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai *pandemic* Covid-19 tentang pelaksanaan WFH. Jadwal pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

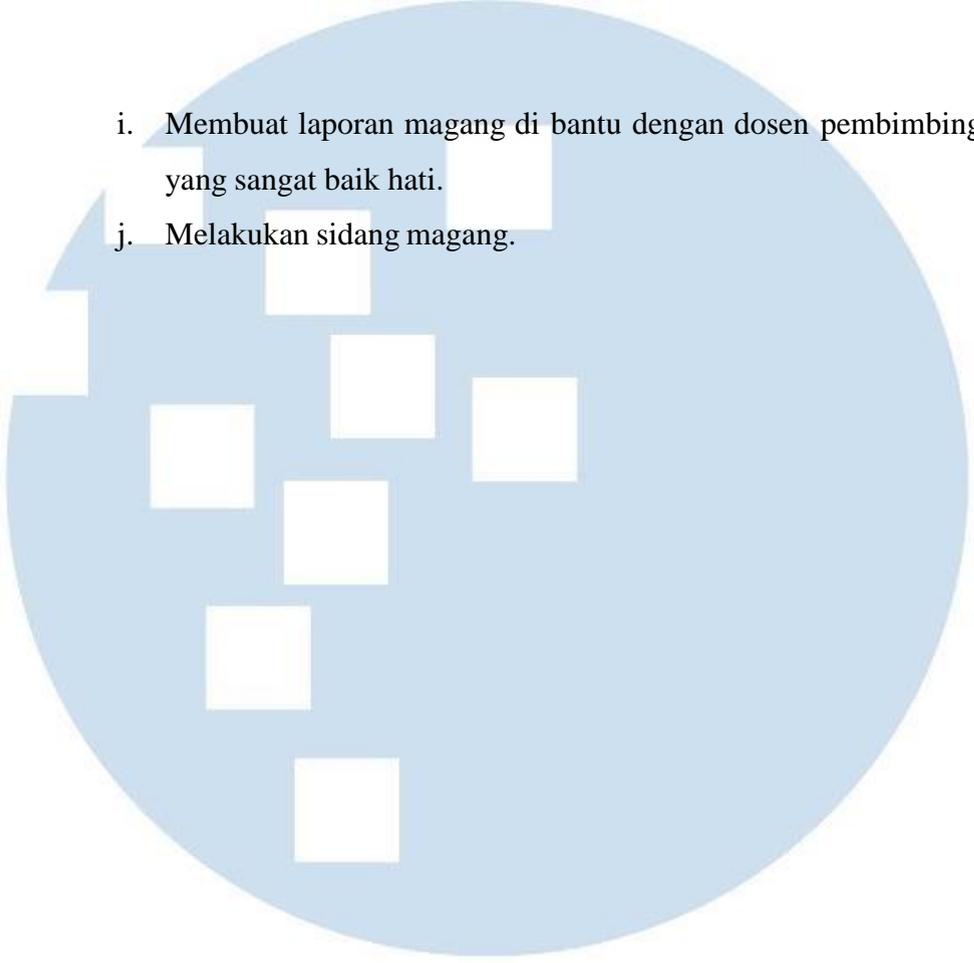
Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Hari Kerja Magang	Waktu Kerja Magang
Senin - Jumat	09.00 – 18.00 WIB
Sabtu - Minggu (tentatif)	10.0 – 20.00 WIB

### 1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Dalam kegiatan magang pihak Universitas Multimedia Nusantara memiliki prosedur yang telah ditetapkan sebagai langkah awal untuk memulai *internship* di suatu perusahaan. Berikut ini adalah tahapan yang saya lalui untuk memenuhi prosedur yang telah ditetapkan:

- a. Mencari informasi di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll. Tidak hanya media sosial, *platform* pencari kerja seperti, Jobstreet, LinkedIn, Karir.com, dll.
- b. Mengirimkan CV ke Davyncci Creative sebagai *internship*.
- c. Mendapatkan balasan dari Davyncci untuk melakukan proses *interview*.
- d. Pada tanggal 20 April 2020 melakukan proses *interview* dilakukan secara daring.
- e. Diterima pada tanggal 24 April 2020 untuk melakukan *internship* selama 60 hari kerja di Davyncci Creative.
- f. Membuat form KM01 (Surat Pengajuan Magang).
- g. Menunggu KM02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Universitas Multimedia Nusantara yang harus di setujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- h. Menyerahkan surat KM03 yang berisikan penerimaan kerja magang dari Pihak Davyncci ke pihak Universitas Multimedia Nusantara.

- 
- i. Membuat laporan magang di bantu dengan dosen pembimbing yang sangat baik hati.
  - j. Melakukan sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA