



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital sebagai sarana komunikasi pada masa kenormalan baru ini berperan signifikan bagi pemasaran untuk mengikuti persaingan gelombang digitalisasi. Kemajuan teknologi digital yang berkembang dan perilaku konsumen yang mudah dalam mengakses internet, membuat para pemasar sebagai komunikator yang mempromosikan produk dan layanannya kepada pelanggan juga menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Mulai dari lembaga pemerintah sampai *brand* atau merek besar telah menggunakan media digital untuk memperluas audiens dan memberikan informasi terbaru dengan cepat. Penerapan teknologi digital dalam pemasaran melalui media digital biasa dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* yang sudah tidak asing lagi untuk digunakan, menimbulkan persaingan antara perusahaan atau *brand* dalam kampanye pemasaran digital mereka (Juliana et al., 2020, p 7). Terutama media digital seperti media sosial yang diminati oleh banyak perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasarannya melalui digital.

Social media marketing merupakan satu diantara aktivitas dari *digital marketing* yang mana media sosial populer di kalangan konsumen dan pemasar karena menawarkan banyak peluang visual untuk berbagi ide, konten, dan rekomendasi merek (Chaffey & Smith, 2017, p. 16). Media sosial menjadi jalan bagi suatu bisnis dalam kemudahan yang dihadirkan dalam era digital ini untuk memperkenalkan produk, membangun dan menjaga hubungan dengan konsumennya. Akhir - akhir ini Indonesia rata - rata menggunakan internet sekitar delapan jam dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan tiga teratas yaitu Youtube, WhatsApp dan

Instagram (Kemp, 2021). Penggunaan media sosial yang aksesibilitas informasinya cepat telah mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, serta adanya interaksi satu sama lain untuk memengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktivitas (Sudaryo et al., 2020, p.10).

Mendalami pentingnya komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik magang dalam PT. Digikidz Indonesia. Digikidz Indonesia sebagai pusat pembelajaran kreatif yang berada dalam industri edukasi yang sedang aktif menjalankan komunikasi pemasarannya, di media digital melalui divisi *digital marketing* pada platform media sosial. Melalui akun media sosial Instagram miliknya, belakangan ini Digikidz Indonesia berinteraksi dengan pelanggannya untuk memperkenalkan program terbaru bertema *entrepreneur* seperti menggambar yang menyenangkan dengan teknik artis dunia dan mengubahnya menjadi barang – barang yang bermanfaat seperti mug, tas, kalender dan sebagainya lalu dijual dalam toko *online* yaitu kelas 1 juta pengusaha cilik. Serta, program pelatihan *digipreneur* yang menjadikan anak untuk dapat mempelajari lebih lanjut dalam bidang kewirausahaan di industri digital & kreatif.

Digikidz Indonesia mencoba mengatasi kebosanan anak - anak yang masih duduk di bangku sekolah karena pandemi Covid-19 dengan ruang gerak yang terbatas dan mengajak orang tua si anak untuk produktif di rumah. Kehadiran program tersebut membutuhkan kesadaran dari pelanggannya, yang mana menjadi tugas yang dijalankan oleh divisi *digital marketing* Digikidz Indonesia untuk melakukan promosi pada media digital yang saat ini banyak digunakan masyarakat seperti media sosial. Dalam divisi ini terdapat tim *content marketing* yang menjadi bagian dari pekerjaan magang untuk mengelola konten - konten yang berisi informasi terkait pelayanan edukasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bagi mahasiswa komunikasi multimedia yang memfokuskan pada komunikasi berbasis digital ini, mendapatkan tanggung jawab untuk mempelajari bagaimana pengelolaan media sosial khususnya dalam meningkatkan kompetensi pembuatan strategi pesan konten di media sosial mengenai kedua program pelatihan kewirausahaan yang dijalankan oleh Digikidz Indonesia di media sosial Instagram. Konten juga berperan penting bagi pemasaran dalam media digital sebagai pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang relevan dengan produk atau jasanya kepada target pasarnya. Berbagai industri perusahaan yang banyak memanfaatkan platform media sosial untuk menawarkan produk dan layanannya, dibutuhkan adanya strategi dalam mengkomunikasikan dengan baik sebagai pembeda dari pesaing sejenis lainnya. Strategi pemasaran media sosial yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan konten yang menarik dan bernilai (Saputra et al., 2020, p 50). Strategi *content* marketing dibutuhkan untuk menyampaikan komunikasi perusahaan kepada target pasarnya, sehingga konsumennya dapat mempertahankan loyalitas, sadar akan merek dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Melalui pelaksanaan kerja magang di PT. Digikidz Indonesia, lingkup pekerjaan magang penulis yang berkaitan dengan pesan dan media ingin mencoba belajar dari apa yang sudah di dapatkan melalui mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara yaitu *digital strategic communication* dan *creative writing and storytelling*. Pengetahuan dan wawasan juga didapatkan tentang pengelolaan komunikasi pemasaran digital di industri manajemen edukasi khususnya dalam mengelola konten di media sosial Instagram.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Digikidz Indonesia memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan wawasan dan pemahaman tentang pengelolaan konten media sosial untuk mendalami dari materi kuliah

digital strategic communication, bahasa Indonesia dan *creative writing and storytelling*.

2. Meningkatkan *soft skill* dalam berkomunikasi, menjalin relasi dan berkolaborasi dalam tim, kreativitas dalam membuat konten, *public speaking* seperti presentasi aktif dalam bertanya.
3. Mengetahui peran dan fungsi *content marketing* dalam pembuatan konten pada media sosial Digikidz Indonesia.
4. Mengimplementasikan pengetahuan mengenai *digital marketing* pada media sosial yang didapatkan selama menjalani masa perkuliahan di Universitas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT. Digikidz Indonesia mulai dari 16 Agustus 2021 hingga 16 November 2021 yang berlangsung sekitar 3 bulan. Kerja magang dilakukan dengan metode *Work From Home* (WFH) dikarenakan kondisi pandemi Covid – 19, PT. Digikidz Indonesia yang berlokasi di BSD, Serpong menerapkan melakukan pekerjaan di rumah karena masih tidak memungkinkan untuk bertatap muka secara langsung. Kerja magang menyesuaikan dengan perusahaan mulai hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja untuk hari Senin pukul 09.00 – 06.00 WIB, Selasa hingga Jumat jam 10.00 – 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan terbagi menjadi empat tahap :

1. Pengajuan Tempat Magang

Mengambil mata kuliah *internship* dan telah memenuhi syarat yang ada. Lalu, penulis mengisi dan mengajukan formulir kerja magang (KM – 01) kepada ketua program studi ilmu komunikasi sebagai dasar dalam pembuatan surat pengantar kerja magang (KM – 02) dari pihak universitas. Setelah mendapatkan surat tersebut, penulis mengirimkan kepada perusahaan terkait.

2. Pengajuan Izin Magang

- a. Mempersiapkan dan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT. Digikidz Indonesia melalui email pribadi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.
- b. Mendapatkan balasan email dari HRD perusahaan dengan memberikan informasi untuk melakukan wawancara secara daring pada tanggal 4 Agustus 2021 bersama penanggung jawab magang.
- c. Mendapatkan surat kerja magang pada tanggal 13 Agustus dan melengkapi formulir kerja magang (KM – 01) final di Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh KM – 03 sampai KM – 07.

3. Pelaksanaan Kerja Magang

Melaksanakan praktik kerja magang sesuai kegiatan yang diarahkan oleh pembimbing lapangan dengan mengikuti peraturan dan waktu yang berlaku di PT Digikidz Indonesia, sekitar 3 bulan lebih atau 68 hari. Penulis berada dalam divisi *digital marketing* dan bertugas sebagai *content marketing*. Kemudian, bertanggung jawab atas pengisian formulir absensi, tugas mingguan dan penilaian magang yang akan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan.

4. Penyusunan Laporan Kerja Magang

Berdasarkan pengalaman dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis bersama dengan pembimbing lapangan. Laporan magang disusun sesuai ketentuan format dan struktur dari Universitas Multimedia Nusantara. Melakukan bimbingan magang

bersama dosen pembimbing dan setelah selesai, menyerahkan laporan kerja magang.