



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

Penggunaan Internet di Indonesia menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, telah ada 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia. Itu artinya, 73,7 persen masyarakat Indonesia merupakan pengguna Internet. Pada periode 2020-2021, ada 27 juta pengguna Internet baru, yang artinya ada peningkatan sebesar 16 persen pada periode tersebut (Kemp, 2021).

Peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia tak terlepas dari pandemi COVID-19 yang masih melanda. Adanya kewaspadaan masyarakat terhadap penularan virus COVID-19 dan pergeseran aktivitas-aktivitas esensial seperti belajar, bekerja, dan belanja dari luring menjadi daring merupakan pemicu peningkatan jumlah penggunaan Internet di Indonesia. Data juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia paling gemar mengakses *website* dengan kategori berita, media sosial, pendidikan, belanja *online* dan kesehatan digital.

Berbicara soal penggunaan *e-commerce*, Indonesia menjadi negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Data dari Katadata menyatakan bahwa 88,1 persen masyarakat Indonesia merupakan pengguna *e-commerce*, disusul dengan Inggris dengan persentase penggunaan *e-commerce* mencapai 86,9 persen, dan Filipina dengan persentase penggunaan *e-commerce* mencapai 86,2 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* sudah dapat menjadi hal yang patut diperhitungkan oleh pelaku usaha khususnya di Indonesia (Lidwina, 2021).

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital, misalnya Internet, perangkat seluler, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen. *Digital Marketing* menargetkan pelanggan dalam segmen tertentu secara lebih spesifik dan juga bersifat interaktif. Tren *Digital*

Marketing sedang meningkat dan mencakup iklan pada hasil pencarian, iklan pada email, *tweet* dan atau unggahan di media sosial yang dipromosikan atau apa pun yang menggabungkan pemasaran dengan umpan balik pelanggan atau interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Barone, 2021).

Masih berhubungan dengan *Digital Marketing*, data per Januari 2021 yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite menyatakan bahwa beberapa sumber yang paling banyak digunakan oleh orang-orang untuk mencari dan menemukan brand dan produk baru adalah mesin pencari, iklan di media sosial, dan iklan di *website*.

Selain memahami data *Digital Marketing* dari We Are Social, saat ini istilah baru yang sedang *booming* adalah *Metaverse*. *Metaverse* tidak memiliki satu definisi yang benar-benar bisa diterima secara universal, tapi secara garis besar, *metaverse* adalah dunia komunitas virtual di mana kita bisa dapat terhubung dengan orang lain tanpa perlu hadir secara fisik. Perkembangan teknologi yang pesat, terutama teknologi *virtual reality* dan Internet memungkinkan kita untuk pergi ke konser virtual, perjalanan virtual (misalnya *virtual campus tour*), membuat karya seni digital, dan juga membeli properti serta barang secara digital.

Berbicara mengenai *metaverse*, saat ini Facebook sedang mengembangkan teknologi *meeting* di lingkungan virtual dengan bantuan *software* Horizon Workrooms dan *headset* Oculus VR. Selain itu, Gucci bekerjasama dengan Roblox untuk dapat menjual koleksi aksesoris khusus *digital* (Frandedya, 2021).

Selain itu, seiring dengan perkembangan Internet serta pergeseran aktivitas masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan Internet sebagai kebutuhan esensial, khususnya untuk aktivitas jual beli, saat ini agensi-agensi yang menawarkan layanan *Digital Marketing* mulai bermunculan. *Digital Marketing agency* merupakan suatu agen, baik berupa perorangan maupun perusahaan yang berperan untuk membantu klien dalam melakukan pemasaran suatu produk menggunakan saluran *digital*, dalam hal ini adalah Internet. *Digital Marketing agency* bertugas

untuk membantu klien dalam merumuskan dan mengelola kegiatan pemasaran secara *digital* (Fadil, 2021).

Markathing Indonesia adalah sebuah agensi *marketing* dan *advertising* yang diprakarsai pada Juli 2020 oleh Irwan Hermawan. Saat itu Irwan bekerja sebagai *Public Relations Strategist* di Direktorat Jenderal Pajak. Markathing Indonesia lahir dari semangat dan *passion* Irwan terhadap *advertising*, *marketing*, dan juga *Public relations*.

Sudah ada banyak klien yang ditangani oleh Markathing Indonesia, bahkan perusahaan-perusahaan besar seperti Danone, Disney, Kawasaki, Pertamina, dan juga Yamaha juga pernah ditangani oleh Markathing Indonesia.

Markathing Indonesia memiliki beberapa layanan yang dapat dimanfaatkan oleh klien, seperti *Marketing Communication*, *Digital Marketing*, *Production House*, *Public Relations Services*, *Advertising and Promotion*, dan *Supplementary Video Production Services* (Markathing, 2021).

Peserta magang di Markathing diberikan tugas untuk menjadi *Creative Strategist Intern* yang bertanggung jawab untuk membuat *content planning* untuk keperluan media sosial salah satu klien Markathing, Prodia Health Care. Secara garis besar, *content planning* adalah kegiatan merencanakan konten yang akan dibuat dan diunggah atau diterbitkan di *platform* tertentu untuk kebutuhan *Digital Marketing*. *Creative Strategist* berada di bawah layanan *Digital Marketing* dari Markathing.

Selain menjadi seorang *Creative Strategist* dan membuat *content planning*, peserta magang juga diberikan kesempatan untuk belajar soal produksi konten foto dan video untuk kebutuhan media sosial klien. Produksi konten biasanya dilakukan di studio rekanan Markathing, Aenigma Picture yang terletak di Alam Sutera, Tangerang Selatan, atau Kolbano yang terletak di Tebet, Jakarta Selatan. Pada keadaan tertentu, produksi konten juga dilakukan di tempat klien. Peserta magang pernah ikut serta ke produksi konten yang dilakukan di Prodia Tower, Kramat, Jakarta Pusat.

Markathing Indonesia merupakan anggota dari APPRI atau Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia. Pada tahun 2021, APPRI mengadakan program APPRIentice untuk kedua kalinya, dan tahun ini merupakan tahun pertama Markathing Indonesia berpartisipasi dalam program tersebut. APPRIentice merupakan program inkubasi konsultan yang membuka kesempatan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk merasakan pengalaman langsung bekerja di agensi-agensi *Public Relations* yang menjadi anggota APPRI. Ada 61 mahasiswa terbaik dari enam belas perguruan tinggi yang terpilih untuk mendapatkan pembekalan *Public Relations* dari pimpinan *C-Level* (Seperti CEO dan COO) agensi-agensi *Public Relations* selama lima hari, mulai dari 13 September sampai 17 September 2021 dan juga melaksanakan magang mulai dari 20 September 2021 sampai 20 Desember 2021.

Tahun ini, selain bekerja sama dengan agensi-agensi *Public Relations* anggota APPRI, APPRIentice juga bekerjasama dengan Bukalapak, yang menyediakan narasumber untuk pembekalan ilmu *Public Relations* dan menjadi tempat inkubator salah satu tim dari 61 mahasiswa peserta APPRIentice selama tiga bulan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Peserta Magang melaksanakan kerja magang di Markathing Indonesia dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Markathing Indonesia khususnya dalam bidang *content marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Karena Markathing Indonesia merupakan agensi yang bersifat *digital*, praktik kerja magang dilaksanakan secara *hybrid*, yaitu baik secara daring maupun luring. Secara daring, peserta magang bekerja di rumah dan berkomunikasi lewat Whatsapp, Microsoft Teams, dan ZOOM.

Secara luring, peserta magang melakukan praktik kerja magang di tempat-tempat berikut:

1. Aenigma Picture, Ruko Alam Sutera Blok TC.10B No. 1, Jl. Alam Sutera Boulevard, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325
2. Kolbano Studio, Jl. Dr. Saharjo No.216, RT.9/RW.5, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12960
3. Prodia Tower, Jl. Kramat Raya No.5, RT.5/RW.1, Kenari, Senen, Kota Jakarta Pusat, Jakarta 10430

Kegiatan magang ini berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 20 September 2021 hingga 20 Desember 2021. Selama kegiatan magang berlangsung, peserta magang diposisikan sebagai Creative Strategist Intern.

Untuk penempatan kerja magang dilakukan oleh Irwan Hermawan selaku Chief Executive Officer. Selama kerja magang berlangsung, peserta magang awalnya dibimbing langsung oleh Irwan Hermawan, setelah beberapa waktu, peserta magang akhirnya dialihkan kepada Rakmatniwa selaku Content Specialist merangkap Creative Strategist. Kegiatan magang berlangsung dengan waktu yang tidak dapat diprediksi, karena Markathing sendiri menganut sistem 25/8, yang artinya *everyday everytime*. Bisa saja kegiatan magang berlangsung saat *weekday*, bisa juga saat *weekend*. Bisa saja saat pagi hari, bisa saja saat siang dan sore hari, dan bisa saja saat malam hari.

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, peserta magang wajib mengikuti aturan yang berlaku di kampus. Prosedur pertama dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang harus dilakukan oleh peserta magang yaitu mengikuti seminar bimbingan magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pada seminar itu, peserta magang diberikan arahan serta informasi mengenai praktik kerja magang. Selain itu, peserta magang juga membuat *Curriculum Vitae* atau CV untuk dikirimkan ke perusahaan yang peserta magang lamar. Dalam melakukan pencarian tempat praktik kerja magang, peserta magang mencari berbagai lowongan kerja magang melalui platform seperti Instagram, LinkedIn, dan Glints. Tidak hanya itu, peserta magang juga mencari lowongan pekerjaan melalui website perusahaan dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram.

Setelah mendapatkan tempat kerja magang, peserta magang wajib mengajukan KM-01 lewat *google forms* sebagai prosedur awal pelaksanaan praktik kerja magang. Setelah KM-01 diterima, peserta magang mendapatkan KM-02 yang merupakan surat pengantar untuk Markathing dan Markathing wajib membalas surat yang menyatakan peserta magang diterima untuk melakukan praktik kerja magang di sana. Setelah surat penerimaan itu diterima, peserta magang dapat melaksanakan magang mulai 29 September 2021 (secara *de facto* 20 September, namun secara *de jure* peserta magang baru mendapatkan persetujuan dari Markathing Indonesia pada tanggal 29 September 2021) sampai 20 Desember 2021 sembari menyelesaikan KM-03 sampai KM-07 untuk selanjutnya menyerahkan semua persyaratan yang telah peserta magangenuhi kepada dosen pembimbing.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA