

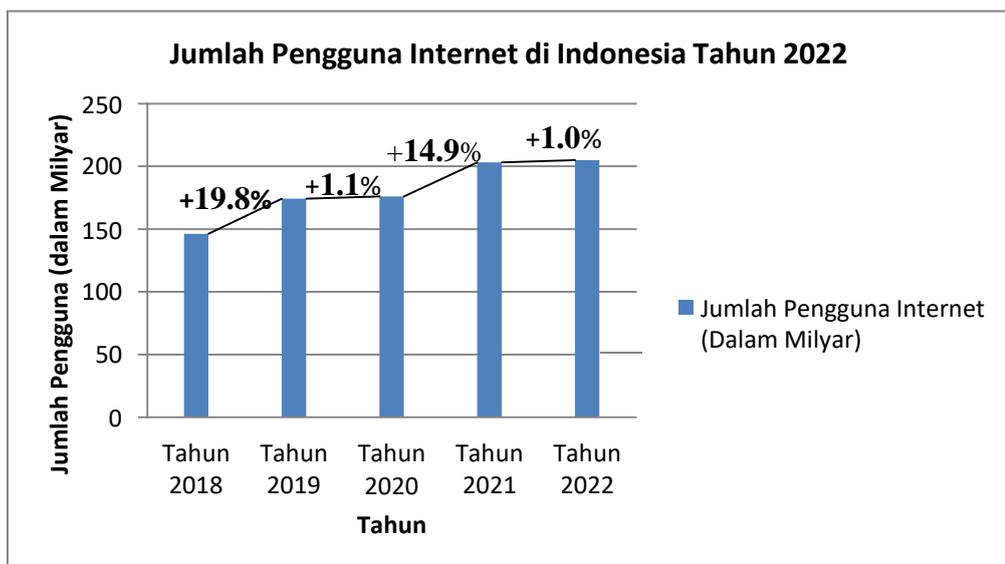
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi yang sering kita rasakan dampaknya adalah proses digitalisasi yang terjadi di berbagai aspek kehidupan terutama di sektor ekonomi, dimana teknologi saat ini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang merupakan factor pendorong keberhasilan dalam melakukan pemasaran dari strategi konvensional menjadi modern dan serba digital.

Salah satu contoh nyata dari teknologi tersebut adalah media sosial. Menurut Boyd (2015), media sosial merupakan kumpulan dari perangkat lunak yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan individu maupun komunitas sehingga dapat saling berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus tertentu juga saling berkolaborasi atau bermain. Saat ini, banyak perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi maupun *branding* suatu produk dalam bentuk *social media marketing*.



Gambar 1.1 Jumlah Persentase Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social(2022) diolah kembali oleh penulis

Berdasarkan gambar 1.1, peningkatan pesat jumlah pengguna internet terdapat pada tahun 2021 dan 2022, dimana di tahun-tahun tersebut terjadi pandemic yang merupakan faktor pendukung peningkatan ini, karena penerapan pembatasan kegiatan masyarakat sehingga perkantoran, institusi pendidikan, bisnis, kegiatan konser, dan sebagainya wajib untuk diadakan secara *online*. Peningkatan persentase penggunaan aplikasi *online* melesat tinggi hingga mencapai 442% terutama untuk keperluan belajar, bekerja, dan konsultasi kesehatan(kominfo.go.id). Untuk itu, masyarakat dan pemerintah pun mulai mengusahakan adaptasi kegiatan menggunakan internet agar tetap dapat berjalan seperti biasa.

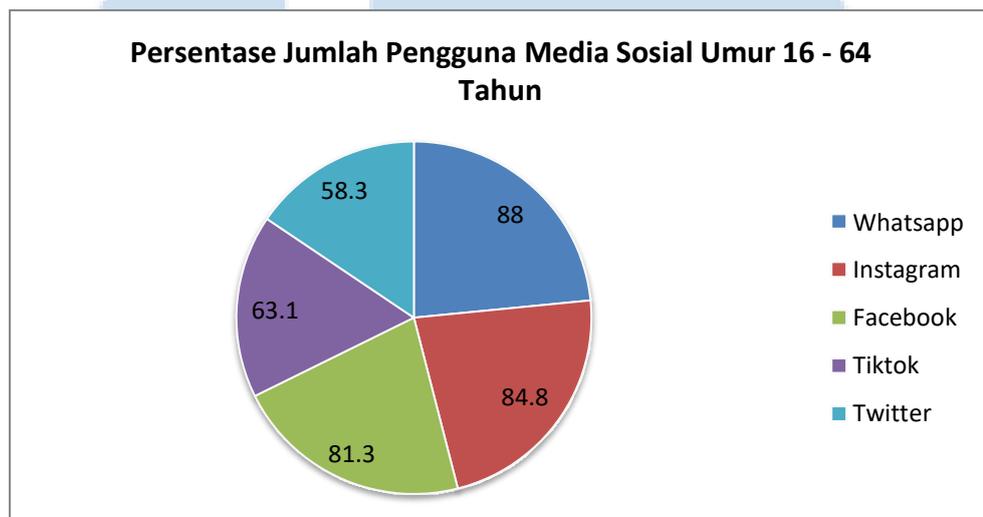


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal (2022)

Berdasarkan data We Are Indonesia, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 telah mencapai angka 19.41 juta orang. Sebanyak 68.9% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Peningkatan persentase banyaknya pengguna media sosial setiap tahunnya, membuka peluang bagi berbagai sektor untuk lebih berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Media sosial dengan beragam kemampuannya pun kini tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi saja, namun juga muncul berbagai fitur baru yang berfungsi sebagai sarana edukasi, sarana hiburan, sarana berbisnis, dan

sebagainya. Salah satu sektor yang memiliki paling banyak peminat dan sedang menjadi *trend* pada saat ini adalah sector bisnis, dimana media sosial menjadi wadah bagi para pebisnis untuk dapat mengembangkan usahanya, memasarkan produknya, dan membina hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan maupun pelanggan setia.



Gambar 1.3 Jumlah Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan 2022

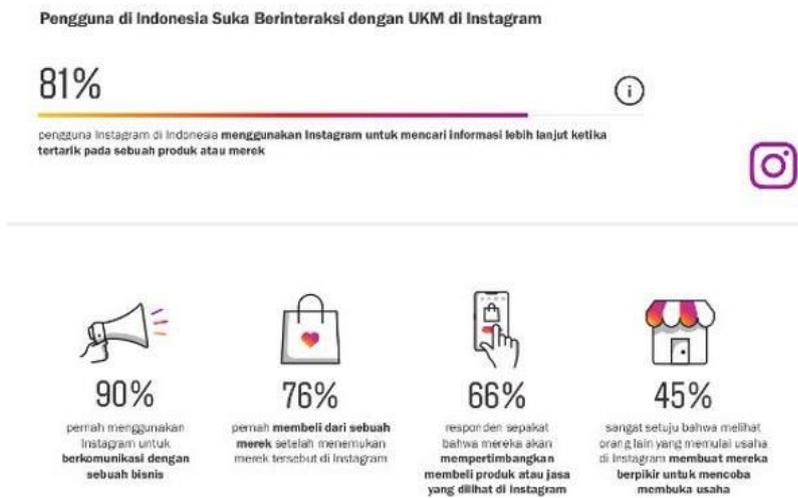
Sumber: We Are Social(2022) diolah kembali oleh penulis

Dari data yang terdapat di gambar 1.3, menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, kemudian diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok, dan di posisi keenam yaitu Twitter. Munculnya platform media sosial dan diikuti dengan *trend* yang sedang sangat berkembang sekarang ini, membuat perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Hal ini pun diperkuat dengan pernyataan dari sebuah artikel Liputan6.com, bahwa *Digital marketing* merupakan salah satu cara efektif mengenalkan produk ke masyarakat luas.

Dalam mempromosikan produk baru atau menarik kembali konsumen-konsumen dari produk yang telah lama mati tentunya diperlukan strategi yaitu *brand awareness*. Menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek di pasaran untuk dapat muncul dalam benak konsumen

saat mereka membutuhkan atau menginginkan atau sedang memikirkan katagori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama suatu merek tersebut dapat muncul di benak seorang konsumen. Untuk dapat mewujudkan strategi brand awareness maka diperlukan strategi *social media marketing* dengan memanfaatkan media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya sesuai dengan trend saat ini dan dengan tingginya persentase pengguna dari masing-masing aplikasi media sosial tersebut, selain itu juga untuk meningkatkan *engagement* terhadap konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), perusahaan di masa sekarang telah berfokus pada jejaring sosial *online* dalam membuat strategi pemasaran dengan cara menawarkan tautan langsung dari situs web perusahaan mereka ke Instagram, Facebook dan Twitter, lalu menggunakan *digital tools* ini untuk mempromosikan *brand* dan mendukung pembentukan komunitas *brand* mereka.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fitur yang dapat memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, mengambil foto, fitur filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Pritaningsih, Witanti : 2017). Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai hingga 175,3 juta pada akhir Bulan Maret 2021. Berdasarkan jumlah tersebut, Facebook dapat menjadi media sosial yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjangkau banyak konsumen. Begitupun, dengan fitur-fitur yang terdapat di Facebook pun mulai beragam dan dirancang sebagai platform penjualan yaitu dengan adanya *Facebook Marketplace*. Kemudian berdasarkan analisis Hootsuite, sepanjang tahun 2020 hingga 2021 60% dari konten video yang di-upload ke media sosial berdurasi kurang dari dua menit, dimana termasuk juga konten-konten video yang beredar melalui Twitter (glints.com).



Gambar 1.4 Survei Pengguna Instagram Terkait Pemasaran Media Sosial

Sumber: Marketing Communication Mix.co.id (2018)

Melalui gambar 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada suatu jasa/ produk tertentu. Kemudian 66% dari total pengguna Instagram pernah membeli dari sebuah *brand* setelah menemukan *brand* tersebut di Instagram, sedangkan 66% pengguna Instagram memberikan respon dan keputusan untuk mempertimbangkan membeli sebuah produk atau jasa yang dilihat di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang penting dalam membawa konsumen untuk lebih dekat dengan *brand-brand* yang mereka sukai. Penelitian yang dilakukan IPSOS (2018) dalam Mix.co.id Marcomm News Trend menyatakan bahwa setengah dari 102 jumlah pemilik bisnis/ UMKM yang diwawancarai, setuju bahwa Instagram memberi mereka kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan jangkauan terhadap konsumen hingga ke berbagai tempat bahkan di luar Indonesia. Instagram juga dinilai efektif dan efisien membuat hubungan antara suatu *brand* dengan konsumen lebih mudah dan nyaman.

Untuk dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan dan melakukan *brand awareness* kepada konsumen maka diperlukan suatu *marketing campaign* yang tujuannya untuk menarik konsumen dari media sosial

melalui konten maupun iklan. Salah satu contoh nyata suatu *campaign* yang berhasil menarik perhatian massa adalah Shopee yang kini telah mendominasi pasar dengan *campaign-campaignnya*. Menurut data iPrice dalam artikel katadata.co.id, Shopee telah menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan per bulan terbanyak di Indonesia sejak kuartal IV 2020 dimana program rutin *campaign* promosi setiap bulan menjadi faktor pendorongnya seperti *campaign* 11.11 Big Sale, 12.12 Big Sale yang akan selalu ada menyesuaikan tanggal cantik di setiap bulannya. Selain Shopee, Tokopedia juga menjadi salah satu e-commerce yang berhasil melakukan *campaign* dengan cara menggandeng grup musik asal Korea yang sedang *hits* yaitu BTS dan Blackpink yang memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis. Menurut pernyataan William Tanuwidjaja selaku CEO Tokopedia dalam artikel katadata.co.id, kedua grup musik ini dapat meningkatkan penjualan para mitra Tokopedia dan setiap bulannya menjadi *world wide trending topic*.

Digital marketing menurut Kannan dan Li dalam American Marketing Association (AMA) (2016) adalah suatu aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital dalam usaha untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai suatu *brand* kepada konsumen dan pihak terkait lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, muncul beberapa jenis *digital marketing tools* seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social media marketing (SMM), Content Marketing, Email Marketing, dan Influencer Marketing. Untuk dapat mengimplementasikan teori *digital marketing* maka diperlukan suatu perencanaan ataupun strategi pemasaran digital. Menurut Chaffey (2016), Perencanaan pemasaran digital merupakan suatu perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi bisnis digital. Menurut Barefoot dan Szabo (2010), *Social Media Marketing* memiliki definisi yaitu penggunaan saluran media sosial untuk dapat mempromosikan perusahaan maupun produknya dimana hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas pemasaran online yang dapat melengkapi strategi promosi pemasaran secara tradisional, seperti

buletin email dan kampanye iklan online. Hal tersebut merupakan sebuah tren baru yang dapat menjadi strategi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *engagement* terhadap audiens.

Perusahaan yang menerapkan *Social Media Marketing Strategy* dalam proses bisnisnya memiliki tahap implementasi berupa menciptakan ide-ide konten berdasarkan *content pillar* yang in-line dengan key message dari *brand* tersebut, menganalisa proses pembuatan konten yang telah direncanakan untuk kemudian menuju proses *posting* di platform media sosial klien, serta menganalisa *performance* dari *published* konten. Selain itu, untuk mendukung *social media management* dan *branding* yang berhasil, *influencer/KOL* merupakan factor pendukung yang paling penting dalam suatu *brand*.

Dreambox atau Dreambox Denalo nama lain perusahaan yang digunakan untuk membedakan dengan nama Dreambox lain sebagai sebuah *digital marketing agency* yang menjadi media perantara dalam menjalin hubungan dengan *influencer* dan *brand* klien untuk memberikan *brief* dan pengarahan supaya tujuan *marketing* dari *brand* klien dan *target audience* tercapai. Dalam strategi meningkatkan *engagement* diantara *audience* dan media merupakan suatu hal yang vital karena dalam strategi *digital marketing*, semakin signifikan *engagement* media tersebut maka akan semakin hidup *brand* tersebut. Dreambox Denalo hadir untuk membantu memberikan solusi-solusi strategi *digital marketing* terbaik dan membantu menciptakan serta menjaga hubungan yang baik antara *brand klien* dan media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dan pelaksanaan praktik kerja magang di Dreambox Denalo antara lain:

1. Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis bagi seluruh mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Praktik kerja magang juga memberikan pengalaman langsung bagi penulis di dunia kerja sehingga penulis dapat menerapkan teori yang didapat di perkuliahan langsung pada lingkungan kerja.
3. Praktik kerja magang memberikan pengetahuan kepada penulis akan pentingnya bekerja sama dalam satu organisasi sebagai satu tim, melakukan koordinasi dengan tim lain untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Penulis juga mendapatkan ilmu mengenai *Social Media Strategy* dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen terhadap suatu *brand* dan penulis mengetahui sistematis pelaksanaan aktivitas *digital marketing* terhadap suatu *brand*.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di Dreambox Denalo antara lain:

1. Menerapkan ilmu dan pengetahuan tentang *marketing* baik secara *digital* maupun konvensional ke dalam dunia nyata.
2. Mengetahui alur dan proses sistematis kerja suatu perusahaan.
3. Memahami dinamika suatu perusahaan, cara berkoordinasi dengan tim lain, bekerja sama satu sama lain dalam tim.
4. Melatih kemampuan dalam menganalisis kebutuhan konsumen, menganalisis perkembangan *trend*, selera konsumen sehingga dapat membuat konten yang sesuai.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Waktu pelaksanaan praktik kerja magang dimulai pada tanggal 15 Desember 2021 sampai dengan 14 Juni 2022. Total hari kerja tepatnya 150 hari kerja dengan 800 jam kerja. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *Digital* sebagai *Social Media Strategist* serta dibimbing oleh Ibu Winda yang berkedudukan sebagai pada 3 bulan pertama kemudian digantikan oleh Pak Evan Samuel yang berkedudukan sebagai Supervisor.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan seperti berikut:

Nama Perusahaan	: PT Dreambox Denalo (Dreambox)
Bidang Usaha	: <i>Marketing Consultant Agency</i>
Waktu Pelaksanaan	: 15 Desember 2021 – 14 Juni 2022
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, 09.00 s/d 18.00
Divisi	: <i>Digital Strategist</i>
Posisi Magang	: <i>Social Media Strategist</i>
Alamat Kantor	: Summarecon Scientia Square Park, Garden View GV-03ATF, Jalan Scientia Boulevard, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilalui penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

- Pengajuan *Curriculum Vitae* kepada HR Dreambox Denalo pada tanggal 19 November 2021 melalui website www.linkedin.com
- Menerima jawaban atas pengajuan yang diajukan dan melakukan *interview* dengan HR Dreambox Denalo pada tanggal 2 Desember 2021 melalui ZOOM meeting.
- Mendapatkan hasil atas *interview* yang menyatakan Penulis lolos tahap *interview* kemudian melanjutkan ke tahap *assessment* pada tanggal 2

Desember 2021 dengan *deadline* penugasan pada tanggal 5 Desember 2021.

- d) Mengumpulkan tugas tahap *assessment* yang telah diberikan kepada HR Dreambox Denalo untuk kemudian dinilai dan dievaluasi.
- e) Mendapatkan hasil atas tahap *assessment* yang telah dinilai dan dievaluasi pada tanggal 7 Desember 2021.
- f) Melakukan *tahap interview* dengan *user* Dreambox Denalo pada tanggal 8 Desember 2021 melalui ZOOM meeting.
- g) Mendapatkan hasil atas *interview* yang menyatakan Penulis lolos untuk dapat melakukan praktik magang di Dreambox Denalo pada tanggal 8 Desember 2021.
- h) Mengisi *Personal Information Form* dan melakukan konfirmasi *availability period* untuk memulai kegiatan magang di Dreambox Denalo.
- i) Perusahaan memberikan *acceptance letter* dan *offering letter* yang kemudian ditanda tangani oleh Penulis dalam posisi *Social Media Strategist Internship*.
- j) Efektif bekerja di Dreambox Denalo terhitung sejak 15 Desember 2021.
- k) Mengajukan Form KM-01 dan Form KM-02 kepada Program Studi yang ditujukan untuk perusahaan.
- l) Melakukan registrasi perusahaan magang Penulis melalui website Kampus Merdeka yaitu merdeka.umn.ac.id
- m) Mengajukan *Cover Letter* untuk Form MBKM-01 melalui website Kampus Merdeka
- n) Mengajukan Form MBKM 02 kepada supervisor Dreambox Denalo untuk kemudian dikumpulkan melalui website Kampus Merdeka untuk menyelesaikan registrasi.
- o) Melaksanakan kerja magang sesuai aturan perusahaan.
- p) Mengajukan *approval daily task* kepada supervisor divisi melalui website Kampus Merdeka.
- q) Memenuhi persyaratan pengisian administrasi kerja magang untuk Form KM-03, Form KM-04, Form KM-05, Form KM-06, dan Form KM-07.

- r) Melakukan bimbingan magang oleh dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan.
- s) Melakukan pengerjaan penyusunan laporan kerja magang.
- t) Melaksanakan sidang kerja magang yang telah ditetapkan sesuai Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

