

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital merupakan kondisi di mana penggunaan teknologi serta internet pada aktivitas keseharian menjadi suatu hal yang sangat diperlukan dan bahkan hampir menjadi kewajiban dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya internet, pencarian informasi dan berkomunikasi tidak lagi menjadi suatu hal yang sulit. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) memaparkan bahwa berdasarkan survei terbaru mereka, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat menjadi 77,02%, yaitu sebesar 210.026.769 dari 272.682.600 populasi di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi suatu perusahaan.

Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan internet untuk mengembangkan perusahaannya. Pemasaran digital menurut Urban (dalam Ridwan et al., 2019) adalah kegiatan pemasaran yang telah berkembang, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Tentunya kegiatan pemasaran digital sangat efektif dan menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan prosesnya yang mudah serta pengeluaran biaya yang dapat disesuaikan dengan anggaran. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital paling digemari, karena penggunaannya yang banyak maka dapat memberikan keuntungan eksposur. Perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, atau layanan.

Pemasaran melalui media sosial tidak semata-mata tentang bagaimana produk, jasa, atau layanan harus bisa terjual banyak, melainkan dapat menjadi sarana komunikasi antara penjual dengan pelanggan. Perusahaan harus aktif melakukan interaksi agar dapat membangun hubungan serta kepercayaan pelanggan. Perusahaan dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi seputar produknya melalui konten-konten yang disuguhkan, baik secara *hard selling* maupun *soft selling*. *Hard selling* adalah metode pendekatan yang dilakukan secara

langsung ke inti utama penjualan untuk memicu transaksi atau dapat disebut sebagai metode penjualan secara gamblang. Sedangkan *soft selling* adalah metode penjualan yang tidak agresif, yaitu dilakukan dengan menggunakan aksi atau kalimat-kalimat yang dapat membujuk pelanggan secara halus. Konten menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital (Goel et al., 2017). Suatu perusahaan harus mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh target pasarnya dan berusaha untuk menciptakan konten-konten tersebut dengan kualitas terbaik agar kegiatan pemasaran menjadi efektif, sehingga diperlukannya sosok pembuat konten.

Amerta Jiwa Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan beberapa fasilitas hotel yang berpusat pada bidang *spa & wellness*. Amerta Jiwa Indonesia berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk kegiatan pemasaran digital. Sebagai unit bisnis dari hotel bintang 5, JHL Solitaire, Amerta Jiwa Indonesia membutuhkan konten-konten yang sesuai dengan target pasar mereka untuk melancarkan kegiatan pemasaran tersebut, yaitu konten-konten berkualitas yang sepadan dengan citra mereka. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil bagian sebagai pembuat konten di perusahaan Amerta Jiwa Indonesia. Penulis berharap dapat membantu Amerta Jiwa Indonesia dalam meningkatkan kualitas konten-konten yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan praktik magang ini adalah untuk penulis dapat memenuhi syarat kelulusan serta meraih gelar pendidikan Sarjana Seni (S.Sn) sesuai dengan prosedur yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan lain, yaitu:

1. Mendapatkan pemahaman tentang siklus dan perilaku kerja profesional untuk menjadi bekal di masa mendatang.
2. Meningkatkan kemampuan, baik *soft skill* maupun *hard skill*, dengan mempelajari hal-hal baru.

3. Melatih rasa tanggung jawab dan kemampuan berkomunikasi dengan setiap pekerja yang ada di perusahaan.
4. Menggali lebih dalam pemanfaatan teori-teori mata kuliah film yang dapat dipraktikkan pada lingkup pembuatan konten pemasaran digital di media sosial.
5. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas setiap konten media sosial Amerta Jiwa Indonesia, dengan memanfaatkan bekal teori dan kemampuan yang penulis miliki.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari penulis mendapatkan informasi bahwa Amerta Jiwa Indonesia sedang membuka lowongan magang dengan posisi *Content Creator*. Penulis mengajukan lamaran melalui *e-mail* beserta CV dan portofolio sebagai informasi data diri, yang memuat pengalaman dan kualifikasi secara singkat untuk ditinjau langsung oleh perusahaan. Setelah beberapa hari, pihak perusahaan mengirimkan *e-mail* yang berisi undangan untuk melaksanakan wawancara pada hari Kamis, 28 Juli 2022 pukul 10.30 WIB di hotel JHL Solitaire Lt. 3, Gading Serpong, Tangerang. Sebelum tahap wawancara, penulis mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai Amerta Jiwa Indonesia secara daring, yaitu melalui media sosial dan beberapa artikel pada Google. Hal tersebut berguna bagi penulis untuk memperlancar proses wawancara.

Proses wawancara dihadiri oleh *HR GA Supervisor*, yaitu Bapak Tomi, bersama dengan *Marketing Executive*, yaitu Joy Lingkan, yang nantinya akan menjadi supervisi dari posisi *Content Creator*. Setelah proses wawancara, penulis mengirimkan *cover letter* untuk memberikan keterangan bahwa kampus telah menyetujui penulis untuk bekerja di Amerta Jiwa Indonesia. Kemudian, pada tanggal 4 Agustus 2022, penulis mendapat *e-mail* yang berisi surat penerimaan (*acceptance letter*) dari pihak perusahaan.

Pada tanggal 8 Agustus 2022, penulis resmi menjalankan kerja magang di Amerta Jiwa Indonesia sebagai pembuat konten. Kerja magang dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu sampai tanggal 7 Desember 2022 dengan durasi paling sedikit 800 jam. Penulis bekerja secara *work from office* (WFO) dari Senin sampai Jumat. Namun penulis juga menyetujui bila harus hadir di luar jam kerja, seperti jika ada acara-acara tertentu yang harus didokumentasikan atau dapat dijadikan suatu konten.

Selama masa kerja magang, pihak perusahaan tidak memberikan target spesifik seperti apa dan berapa konten yang harus dikerjakan dalam rentang waktu tertentu. Penulis harus mengerjakan semua tugas yang diberikan oleh supervisi dan mencatatnya setiap hari pada kolom *daily task* di *website* Kampus Merdeka UMN. Nantinya *daily task* tersebut akan disetujui oleh supervisi sebagai bukti bahwa penulis telah mengerjakan tugas-tugas tersebut. Selain itu, penulis juga diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang yang akan dibimbing oleh dosen pembimbing. Laporan tersebut akan digunakan sebagai bahan presentasi untuk sidang kerja magang.

