

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini semua sudah terhubung dengan Internet dan banyak aktivitas yang sudah beralih ke digital, salah satunya aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce*. Menurut Danuri (2019) *e-commerce* pastinya sangat terpengaruh oleh transformasi digital karena semua aktivitas di dalamnya berkaitan dengan dunia digital. Berdasarkan hal tersebut, saat ini sudah banyak *e-commerce* yang terpengaruh oleh transformasi digital salah satunya pada aktivitas promosi yang sudah menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*).

Mengutip dari Elisa (2023) pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan merek dengan menggunakan media digital yang bisa menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat waktu. Ada beberapa saluran pemasaran digital yang bisa digunakan yaitu *social media marketing*, *search engine optimization*, *digital advertising*, *content marketing*, dan lainnya (Bangun, 2022).

Salah satu cara untuk melakukan pemasaran digital adalah dengan *digital advertising*. *Digital advertising* adalah upaya untuk memajukan suatu merek dengan menggunakan media agar sampai kepada pembeli secara individual, nyaman, dan penting (Sihombing et al., 2022).

Pada bukunya, Kotler et al., (2019) mengatakan bahwa hadirnya pemasaran digital bukan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan agar keduanya dapat berjalan secara beriringan. Karena pemasaran tradisional lebih bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat konsumen. Sedangkan lebih dari itu, menjadi peran pemasaran digital untuk membuat konsumen melakukan tindakan dan aksi.



Gambar 1.1 Total pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2023)

Gambar di atas menunjukkan data dari Hootsuite (2023), bahwa ada sebanyak 212.9 Juta masyarakat Indonesia yang menggunakan Internet, dan sebanyak 167 Juta masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Banyaknya pengguna Internet dan media sosial menjadikan Internet sebagai peluang bagi merek untuk mengkomunikasikan merek dan produknya di Internet dengan melakukan *digital advertising*.



Gambar 1.2 Grafik media sosial yang paling banyak digunakan

Sumber: Hootsuite (2023)

Data dari Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa media sosial dari Meta (Whatsapp, Instagram, Facebook) dan Tiktok menduduki semua peringkat teratas, sehingga platform-platform ini cocok digunakan sebagai media promosi *digital advertising* karena sering digunakan oleh khalayak. Semakin banyak yang menggunakan media sosial, maka semakin luas target audiens yang bisa terpapar oleh iklan. Selain itu, digital advertising juga memudahkan dalam memilih target audiens berdasarkan kategori umur, lokasi, demografis, dan perilaku.

Di Indonesia, ruparupa merupakan salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan *digital advertising* untuk promosi. Beberapa platform yang digunakan sebagai media *digital advertising* oleh ruparupa adalah Google Ads (*search, catalog, app, Youtube, dll*), Meta Ads (Instagram, Facebook, Messenger, dll), dan Tiktok Ads. Ruparupa menggunakan ketiga platform ini untuk melakukan promosi produk dan kampanye iklan.

	Total	Installs
Totals	1,889,871	976,810

	Total	Installs
Totals	447,321	275,513

Gambar 1.3 Jumlah Install Aplikasi ruparupa
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Meskipun ruparupa bukan *e-commerce* yang unggul jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya, namun di tahun 2023 ruparupa berhasil mendapatkan 1 juta lebih *install*, jumlah ini naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya. *Install* yang meningkat ini tentu salah satunya karena dampak dari *digital advertising* yang dilakukan oleh ruparupa, karena ruparupa memiliki *campaign digital advertising always on* untuk *install app*.

Melihat perkembangan digital yang begitu pesat dan peluang pada dunia *digital marketing* dan *digital advertising*, munculnya ketertarikan dan minat untuk mempelajari dan mengasah kompetensi pemasaran digital, sehingga dipilih Digital Advertising Strategist Intern sebagai posisi untuk praktik kerja magang.

ruparupa adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep *omni-channel commerce* yang hanya menjual berbagai produk dari *business unit* Kawan Lama Group. ruparupa dipilih sebagai tempat magang karena ruparupa adalah salah satu *e-commerce* yang aktif melakukan pemasaran digital sejak awal mereka berdiri

pada tahun 2016, sehingga diharapkan rupa-rupa dapat menjadi tempat untuk belajar, dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran digital secara langsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan untuk mendapatkan gambaran tentang dunia kerja pada industri *e-commerce* yaitu di rupa-rupa. Aktivitas magang ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan ilmu komunikasi yang didapat selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam Departemen Marketing tim Digital Ads di rupa-rupa.
2. Menambah *hard skill* selama aktivitas kerja magang berlangsung, agar kelak dapat digunakan di dunia kerja profesional.
3. Membangun *soft skill* selama aktivitas kerja magang berlangsung saat bekerja dalam tim dan mengerjakan seluruh tanggung jawab yang diberikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengikuti ketentuan yang ada, praktik kerja magang dilakukan dengan durasi enam ratus empat puluh yang dimulai dari 24 Agustus–4 Desember 2023. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada hari senin–jumat dengan jam masuk 08.00–18.00 WIB secara hybrid *work from home* (WFH) 2 hari dalam seminggu dan *work from office* (WFO) 3 hari dalam seminggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang *track 2* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah selesai *internship track 1* SKS dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form dari Prodi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat

persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 5) Mengisi dan submit formulir KM-01 pada merdeka.umn.ac.id ketika sudah mendapat perusahaan yang sesuai.
- 6) Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengajukan perpanjangan kontrak magang dan pemindahan posisi, karena tempat magang *track 2* sama dengan tempat magang *track 1*.
- 2) Proses pembaruan kontrak ke tim dan posisi baru yang dimulai sejak bulan Juli 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Digital Advertising Intern pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Arief Riyadi (Digital Advertising Lead) selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Angga Ariestya selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom *Meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.