

BAB I

PENDAHULUAN

3.2.2 Latar Belakang

Pada zaman sekarang semua digitalisasi sudah sangat meningkat. Semua usia sekarang mengerti penggunaan digitalisasi. Dengan adanya peningkatan digitalisasi, membuat persaingan juga semakin meningkat di semua industri. Oleh karena itu semua para pengusaha perusahaan dan pengusaha bisnis memerlukan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif.

Berdasarkan data *Digital Global Overview Report* dari *Meltwater* (2024), total penggunaan internet di dunia pada tahun ini naik menjadi 5.35 miliar orang dari 5.16 miliar di tahun 2023. Pada data yang sama, tahun ini masyarakat Indonesia menggunakan internet bertambah 0.8% (1.5 miliar orang) dari tahun sebelumnya. Maka dari itu dengan melakukan pemasaran lewat digital dapat dikatakan akan efektif untuk peningkatan penjualan maupun kesadaran pada merek. Dengan meningkatnya digitalisasi banyak sekarang para perusahaan dan bisnis di negara Indonesia menggunakan *digital* sebagai tempat pemasaran.

Menurut Chakti ((Chakti, G. , 2019), *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Menurut Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020), *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan trafik penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau internet

marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

Pemegang bekerja di PT Citra Kreasi Independen yaitu Titik Temu divisi sosial media. Peran dari divisi ini berguna untuk menuliskan informasi dan berita-berita mengenai konsultasi. Biasanya divisi sosial media ini berkaitan dengan komunikasi, seperti penyampaian komunikasi kepada *customer* dan pemasaran *digital*.

PT Citra Kreasi Independen Titik Temu ini melakukan pemasaran *digital*. Apabila tidak menggunakan pemasaran *digital* maka peluang meningkatnya perusahaan akan hilang. Pemasaran yang dilakukan oleh Titik Temu memanfaatkan internet sebagai memperluas pemasaran, karena dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Beberapa cara yang dilakukan oleh divisi media sosial untuk melakukan pemasaran digital :

- Media sosial : Titik Temu menggunakan *platform* media sosial sebagai tempat pemasaran, penyebaran informasi, dan merespons pertanyaan atau umpan balik dari para *customer*. Media sosial yang digunakan yaitu, Instagram, Tiktok dan LinkedIn.
- Situs Web Resmi : Titik Temu memiliki web resmi didalamnya terdapat informasi lengkap terkait program konsultasi, paket konsultasi, dan berita-berita terbaru.

Pemegang diberikan tugas untuk menjadi *copywriter* atau biasanya disebut sebagai *content writing*. Pemegang menuliskan apa saja yang diperlukan dalam konten-konten yang akan ditayangkan. Selain menulis *content*, pemegang juga membantu *content planning* yang dibuat oleh divisi sosial media. Ada beberapa alasan mengapa pada zaman sekarang dibutuhkannya penyusunan konten yaitu, pertama Menyusun konten dengan baik membantu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau individu dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Konten yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.

Kedua, konten memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara citra perusahaan. Melalui konsistensi dan kualitas dalam penyusunan konten,

perusahaan dapat memperkuat merek mereka, menciptakan identitas yang kokoh, dan membangun kepercayaan pelanggan.

Ketiga, konten berkualitas tinggi merupakan dasar utama dalam strategi pemasaran dan promosi. Konten pemasaran yang menarik dapat memikat perhatian pelanggan potensial, menyampaikan nilai produk atau layanan, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Keempat, konten digunakan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada audiens. Ini termasuk pembuatan tutorial, panduan, atau materi edukatif yang memberikan nilai tambah bagi pemirsa.

Kelima, konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Ini termasuk respons positif dari audiens dalam bentuk komentar, *like*, atau pembagian konten, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan atau pengikut. Langkah – Langkah penyusunan konten :

1. Tentukan tujuan dari konten yang akan Anda buat. Apakah itu untuk memberikan informasi, menghibur, atau memotivasi audiens? Menetapkan tujuan akan membantu mengarahkan proses penyusunan konten.
2. Menganalisis target audiens.
3. Mencari referensi dan melakukan riset mengenai topik yang telah ditentukan.
4. Menuliskan naskah dari topik tersebut untuk kebutuhan konten.
5. Melakukan pengeditan memastikan kejelasan, memperbaiki kesalahan tata bahasa, dan menjaga konsistensi. Luangkan waktu untuk merevisi konten sebelum dipublikasikan.
6. Pastikan Pastikan konten dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar dan tablet. Keberlanjutan konten di berbagai *platform* meningkatkan keterjangkauan audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari program magang *track 2* yang Universitas Multimedia Nusantara selenggarakan yaitu, untuk mempersiapkan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk menghadapi dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

Disamping itu, magang *track 2* ini juga memiliki tugas akhir yang merupakan persyaratan wajib untuk kelulusan. Penulis sendiri memiliki maksud dan tujuan magang yaitu :

1. Mendapat ilmu cara menyusun konten bulanan bersama divisi media sosial.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang sudah diajarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Writing for Public Relations, Art, Copywriting, Creative Writing & Storytelling, Digital Graphic, dan Media Planning & Consumer Journey.*
3. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* komunikasi seperti kemampuan berkomunikasi, dan meningkatkan jaringan profesional dalam praktik kerja melalui divisi media sosial di Titik Temu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemegang di PT Citra Kreasi Independen Titik Temu yang berlokasi di JL. Tebet Barat I No 2, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kerja Magang ini harus memenuhi 640 jam kerja yang dimulai dari tanggal 29 Januari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024. Aktivitas kerja ini dilaksanakan secara *hybrid* yaitu 3 hari kerja *offline* atau *work from office*, dan 3 hari kerja *online* atau *work from home*. Waktu kerja magang dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

Tabel Jam Kerja Pemegang

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	Work From Office	08.00 – 17.00
Selasa	Work From Office	08.00 – 17.00
Rabu	Work From Office	08.00 – 17.00
Kamis	Work From Home	08.00 – 17.00
Jumat	Work From Home	08.00 – 17.00

Tabel 1.1 Jam Kerja Pemegang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Pada saat memilih *Internship Track 2* hal yang harus dilakukan yaitu mengisi KRS pada website my.umn.ac.id dan memilih *Internship track 2*. *Internship Track 2* ini berbobot 20 sks. Maka tidak perlu ada tambahan mata kuliah apapun selama pelaksanaan praktik kerja magang.
- 2) Mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir pada *website* gapura.umn.ac.id.
- 3) Melakukan pengisian *Google Form* KM- 01 agar dapat disetujui oleh pihak UMN untuk mengikuti *internship* di Titik Temu. Dan setelah disetujui penulis akan mendapatkan surat lamaran magang.
- 4) Mengisi dan mengunduh *form* KM 02 sampai KM-07.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *Google Form* pada tanggal 15 Januari 2024 yang diberikan oleh PT Citra Kreasi Independen Titik Temu serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Citra Kreasi Independen Titik Temu melalui akun *whatsapp* resmi lembaga pada tanggal 26 Januari 2024 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 26 Januari 2024 yang ditanda tangani oleh CEO perusahaan Konsultasi Titik Temu Aisyah Humaerah

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi penulis sebagai *Copywriter* pada divisi Media Sosial di PT Citra Kreasi Independen Titik Temu.
- 2) Pemegang dibimbing dan didampingi oleh CEO dari Titik Temu langsung yaitu, Aisyah Humaerah.
- 3) Mengisi dan tanda tangan di *form* KM-03 hingga KM-07 pada saat praktik kerja magang dilakukan.

- 4) Meminta penilaian untuk pengisian KM-6 kepada pendamping penulis selama di PT Citra Kreasi Independen Titik Temu.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dosen Pembimbing magang penulis selama menjalankan magang dan pembuatan laporan dibimbing oleh Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
- 2) Bimbingan dari dosen pembimbing ini pun dilakukan melalui email dan melakukan meeting secara *offline* dan *online* (*Google Meet*).
- 3) Setelah laporan praktik kerja magang telah diselesaikan, dapat diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Apabila laporan yang telah diserahkan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi telah disetujui, selanjutnya penulis akan ke tahap selanjutnya yaitu, proses sidang magang.

