

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mempunyai dampak terhadap kehidupan manusia, salah satunya adalah dampak digitalisasi terutama pada sektor ekonomi. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dapat terlihat khususnya pada bidang *marketing* atau pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang tidak terpisahkan dalam sebuah bisnis (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016). Dengan melakukan pemasaran maka pelanggan akan lebih mengenal dan memiliki ketertarikan dengan produk maupun jasa yang dijual pada perusahaan. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk memaksimalkan keuntungan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa. Namun, dengan berkembangnya teknologi, bidang pemasaran mulai bergerak ke bidang digital yang kemudian dapat disebut sebagai *digital marketing* atau pemasaran digital.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2023



Sumber: (Kemp, 2023)

Dari gambar diatas, dapat terlihat bahwa Indonesia memiliki 276.4 juta penduduk yang tercatat pada bulan Januari 2023. 212.9 juta diantaranya merupakan pengguna internet dan 167 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pebisnis tertarik dalam

melakukan pemasaran melalui *digital media*. Namun, pemasaran secara konvensional masih terus terjadi, hanya saja strategi pemasaran yang digunakan menjadi lebih luas dengan bertumbuhnya internet dan media sosial.

Digital telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, hingga banyak membuka peluang baru. Sejalan dengan pertumbuhan digital, internet membawa dampak transformasional hingga menciptakan paradigma baru pada bidang ekonomi yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran yang berhubungan dengan teknologi digital yang didalamnya tercakup komunikasi tradisional untuk mencapai pemasaran (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016).

Adanya *digital marketing* tidak digunakan untuk menggantikan *traditional marketing*. Keduanya memiliki peran yang berbeda dan dapat melengkapi satu sama lain, sehingga digital dan *traditional marketing* tidak dapat dipisahkan dan akan saling mendukung untuk menarik pelanggan (Kotler & Keller, 2017). Kotler juga menambahkan bahwa dengan adanya *digital marketing* akan membuat perusahaan bisa menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen dan dapat mendorong tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Digital marketing menjadi sangat efektif dan penting di era moderen saat ini. Dengan adanya *digital marketing* dapat membuka banyak peluang baru dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih efisien. *Digital marketing* tidak hanya mendorong komunikasi ke arah yang lebih efektif tetapi juga membuka kesempatan bisnis baru, yakni dengan munculnya *digital agency*. *Digital agency* merupakan agensi yang membuat kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk/jasa *client* melalui media digital. Dalam era moderen, peran *digital agency* menjadi sangat relevan dalam kesuksesan bisnis *online*. *Digital agency* memiliki keahlian untuk merencanakan hingga mengelola kampanye digital, tentunya dengan memanfaatkan media digital seperti *e-mail*, *website*, dan berbagai media sosial lainnya. Hal tersebut guna untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Digital agency memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Seperti pemahaman terhadap tren terbaru, algoritma media sosial, dan strategi yang efektif. *Digital agency* tentunya melakukan penelitian dan mengetahui target audiens yang disasar untuk produk/jasa *client*. Sehingga nantinya akan memiliki strategi yang tepat sasaran (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016). *Digital agency* akan membantu memasarkan konten atau kampanye dan menysasar hingga target audiens yang tepat. Kehadiran *digital agency* akan membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan mereka melalui media digital. Terdapat keterlibatan untuk mengembangkan produk, menangani *user experience*, dan analisis data sehingga perkembangan terhadap perusahaan akan berkelanjutan.

Digital agency tidak jauh berbeda dengan *advertising agency* pada umumnya. Jika *traditional agency* menggunakan media konvensional seperti TV, radio, dan koran untuk alat komunikasinya, berbeda dengan *digital agency* yang memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, dan SEO (*Search Engine Optimization*) (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016). *Digital agency* memiliki keuntungan jika dibandingkan dengan *traditional agency*. Keuntungan yang pertama, *digital agency* sangat memungkinkan untuk terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumennya. Kemudian, *digital agency* akan lebih efektif dikarenakan lebih berfokus pada media *online* yang juga memiliki harga lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional dengan cakupan target audiens yang lebih luas jika dibandingkan dengan media konvensional (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016). Ditambah dengan adanya algoritma media sosial yang membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk menyesuaikan pasar potensial langsung melalui *platform* digital.

Fenomena *digital agency* mulai berkembang sejak tahun 2010-an di Indonesia (*Flux Creative Universe*, 2021). Perkembangan tersebut mengikuti inovasi media sosial yang ada pada Indonesia. Pada tahun 2010-an, *digital agency* sudah mulai menggunakan *influencer marketing* dan *e-commerce*.

Namun, sejak tahun 2020-an *digital agency* menjadi sangat relevan dikarenakan hampir seluruh masyarakat menjadikan digital sebagai gaya hidup mereka. Perkembangan digital ini tentu menjadi perhatian bagi agensi digital untuk membantu perusahaan untuk menaikkan penjualan dan membantu pemasaran mereka.

Digital agency mengalami perkembangan setiap tahunnya, terlebih pada era digital pada zaman ini. Iklan yang sebelumnya hanya ada di radio, TV, koran, dan media konvensional lainnya, namun sekarang telah merambah ke media digital. Jumlah pengguna internet di Indonesia tentunya juga mempengaruhi berkembangnya *digital agency* di Indonesia. Berdasarkan DataReportal, terdapat 212.9 juta penduduk atau sekitar 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Hal tersebut membuat *digital agency* mendapatkan peluang yang lebih besar untuk menarik audiens. *Digital agency* juga lebih diminati, dikarenakan digital memiliki sifat yang *measurable* atau dapat diukur jika dibandingkan dengan media konvensional.

Digital agency banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran. Dalam hal tersebut, *Social Media Officer* tentunya sangat dibutuhkan dalam *digital agency*. *Digital agency* banyak digunakan oleh orang-orang yang akan atau baru merintis bisnis. Sehingga, strategi yang seringkali digunakan oleh *digital agency* adalah dengan menggunakan media sosial. Terutama di zaman sekarang, yang dimana internet dan media sosial adalah bagian penting dari masyarakat, maka penting pula bagi *digital agency* untuk beradaptasi dengan *platform* digital.

Untuk itu, *team Social Media Officer* merupakan salah satu aspek yang dapat memastikan bahwa *request* konten klien menjadi terpenuhi dan membuat konten rutin sesuai dengan permintaan klien. *Social Media Officer* juga dapat memastikan adanya keterlibatan audiens dengan perusahaan yaitu melalui konten kampanye media sosial hingga dapat membangun interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten hingga dapat terciptanya hubungan yang positif.

Berhasil atau tidaknya kegiatan *marketing* yang dilakukan melalui media digital dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek. *Marketing* pada dunia digital tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan *awareness*, melibatkan audiens dengan konten, dan membangun citra merek. Akan tetapi, pemasaran pada dunia digital juga perlu memperhatikan target audiens yang tepat sasaran agar pesan atau konten dapat disampaikan kepada audiens yang tepat (ToffeeDev.com, 2021).

Digital agency merupakan penggabungan antara sisi kreatif dalam digital dan *marketing*. Biasanya, *digital agency* membangun sebuah *website* maupun *marketplace* untuk *client*. Sehingga menjadikan *digital agency* bergerak pada bidang pemasaran, pengembangan digital, dan *branding* dari suatu merek. *Digital agency* dapat membantu visibilitas *online* perusahaan melalui *digital marketing* atau pemasaran digital. Melihat hal tersebut, Sprout Digital Labs merupakan *digital agency* yang memanfaatkan teknologi dan digital dengan tidak hanya memenuhi permintaan pasar, namun juga memastikan pertumbuhan dan kesuksesan secara berkelanjutan.

Sprout Digital Labs adalah *digital agency* yang berkembang pesat dengan tidak hanya memenuhi permintaan pasar, tetapi Sprout juga ingin memastikan bahwa *client* akan mengalami pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan dengan solusi digital yang komprehensif mulai dari konsep hingga *client* bisa mengalami peningkatan berkelanjutan. Sprout ingin bahwa setiap solusi digital tidak hanya dibangun, namun terus dipastikan tumbuh di pasar hingga menghasilkan kesuksesan yang berkelanjutan.

Sprout Digital Labs menyediakan solusi digital bagi para klien sehingga dapat terjadi kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sprout Digital Labs juga mewujudkan komitmen untuk memberi layanan digital mulai dari konsep hingga klien bisa mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan. Sprout memiliki inovasi dan pertumbuhan sejak tahun 2018, hal ini menjadi tanda bahwa Sprout selalu mengadaptasi perubahan dan kemajuan hingga menciptakan lingkungan yang melek akan teknologi.

Departemen *Marketing* pada Sprout Digital Labs fokus pada *Social Media* dikarenakan terciptanya kebutuhan untuk mengelola *platform social media*. Dikarenakan Sprout Digital Labs adalah *digital agency*, maka Sprout fokus terhadap strategi media sosial dan implementasinya. Sehingga keberadaan *Social Media Officer* sangat penting dan krusial dalam mengelola keberadaan *online* dari *client* mereka.

Peran *social media* dimaksimalkan oleh departemen *marketing* terutama pada *team Social Media Officer*. Tugas dari *team Social Media Officer* adalah untuk melakukan pengelolaan konten seperti *scheduling* konten per bulan dan melakukan analisis terhadap keberhasilan konten/kampanye pada media sosial. Peran *team Social Media Officer* dalam Sprout Digital Labs dapat menganalisis dampak kampanye/konten secara *real-time* dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye/konten seperti Metricool. Pada umumnya, *Social Media Officer* juga memiliki peran untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah, sehingga kemudian dapat membuat konten dan mengunggah konten pada waktu yang tepat sehingga dapat memaksimalkan *engagement* media sosial. *Social Media Officer* juga memiliki peran untuk merekrut KOL (*Key Opinion Leader*). Hal tersebut diterapkan pemegang selama pelaksanaan praktik kerja magang.

Alasan pemegang memilih Sprout Digital Labs sebagai tempat kerja magang adalah karena pemegang ingin mengetahui bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi suatu perusahaan. Sehingga, pada praktik kerja magang di Sprout Digital Labs, pemegang berada pada posisi *Social Media Officer*. Alasan pemegang ingin melakukan kerja magang pada posisi *Social Media Officer* adalah dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan dengan media sosial, sehingga pemegang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai perancangan hingga konten tersebut diunggah melalui media sosial. Tidak hanya membuat konten, pemegang juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan suatu

kampanye/konten dengan menggunakan alat analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye/konten.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan utama dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk memenuhi kerja magang wajib Magang Merdeka *track* 1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Akan tetapi, tujuan kerja magang lainnya, yaitu:

1. Belajar mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy, Integrated Brand Campaign, Advertising Business & Management, Entertainment Content Production, B2B Communication*, dan *Special Event & Brand Activation*.
2. Melatih kemampuan beradaptasi pada pekerjaan, meningkatkan disiplin waktu dalam bekerja, serta melatih tanggung jawab.
3. Mendapatkan relasi dari perusahaan.
4. Meningkatkan keterampilan dalam pengetahuan *social media* dan memperluas pemahaman mengenai dunia kerja, terutama perkembangan pada *digital agency*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang pemegang pada Sprout Digital Labs adalah sebagai berikut:

Hari kerja : Senin – Jumat.

Waktu kerja : 09:00 – 18:00 WIB.

Pelaksanaan kerja magang ini terhitung mulai dari hari Rabu, 13 Desember 2023 hingga Selasa, 30 April 2024 dengan total 640 jam kerja/80 hari kerja untuk memenuhi persyaratan Magang Merdeka *track* 1.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mencari lowongan kerja pada berbagai *platform* seperti LinkedIn, Instagram, Kalibrr, Indeed, KitaLulus, *website* perusahaan, dan mencari informasi lowongan kerja pada kerabat.

2. Mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) serta menjelaskan maksud dan tujuan magang kepada Klarissa Ardisa selaku *HR Officer* pada Sprout Digital Labs.
3. Dinyatakan diterima dan ditempatkan dalam posisi *Social Media Officer*.
4. Mengisi *application form* yang dibutuhkan oleh Sprout Digital Labs dan dokumen lainnya.
5. Mengisi data yang dibutuhkan pada KM-01 di merdeka.umn.ac.id.
6. KM-01 disetujui oleh PIC dan HoD (*Head of Department*).
7. Prodi menerbitkan KM-02 untuk diberikan kepada perusahaan untuk mendapatkan KM-03.
8. Mendapatkan KM-03 atau Surat Keterangan Diterima Magang.
9. Melaksanakan praktik kerja magang yang tertera pada KM-04 – KM-05 sesuai dengan waktu durasi magang yang telah ditetapkan.
10. Membuat laporan kerja magang dan melakukan bimbingan dengan ibu Nuria Astagini selaku dosen pembimbing.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA