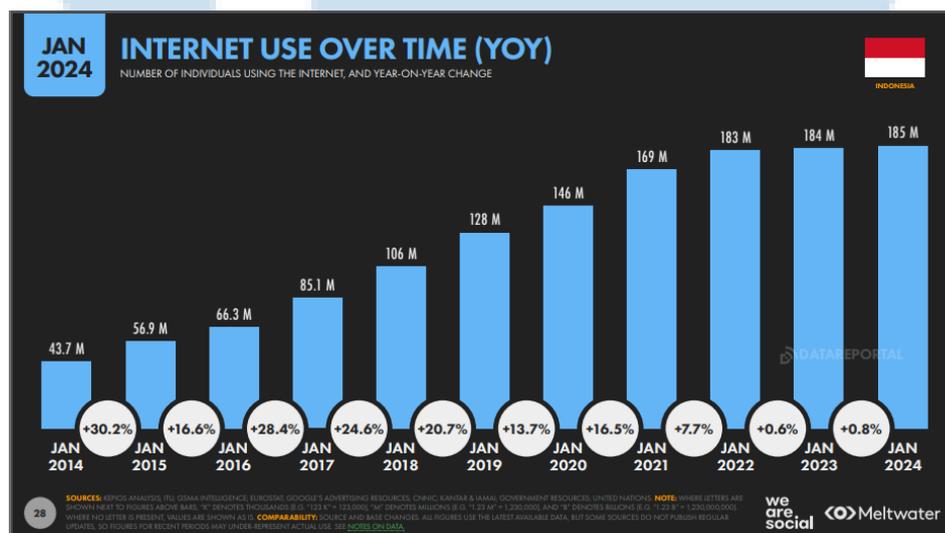


BAB I

PENDAHULUAN

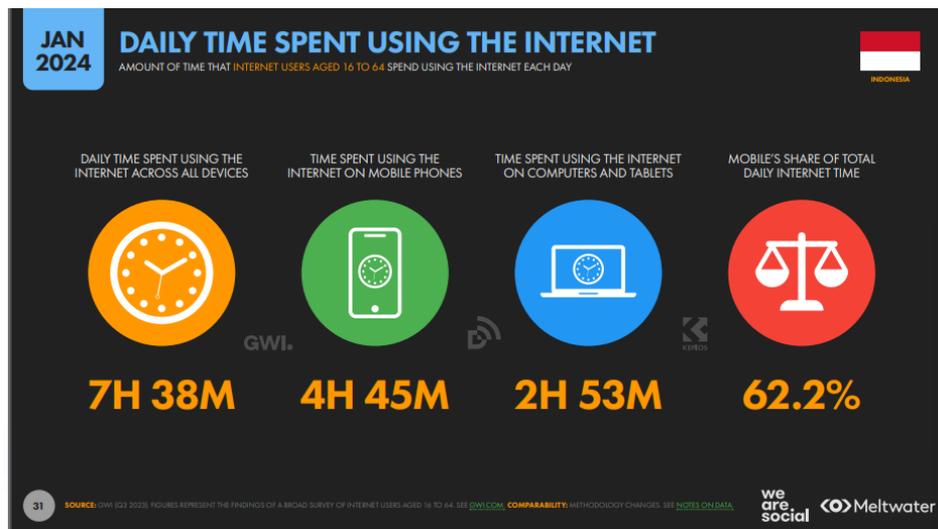
1.1 Latar Belakang

Sinta Maulina dalam artikel Universitas Airlangga (2023) mengatakan bahwa kini internet telah menjadi bagian dari kehidupan orang-orang di dunia, termasuk Indonesia. Di mana, orang-orang tidak bisa terlepas dari internet karena internet telah menjadi fondasi bagi berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja secara daring. Keberadaannya telah meresap ke setiap aspek kehidupan, menjadi sumber pengetahuan, hiburan, dan interaksi sosial yang tak tergantikan.



Gambar 1. 1 *Internet Use Over Time (YoY)*
Sumber: *We Are Social (2024)*

Hal ini dapat kita lihat dari data yang didapatkan We Are Social 2024, di mana pengguna Internet di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Di mana, pada Januari 2014 pengguna internet hanya 43.7 juta pengguna internet, kini sudah berkembang menjadi 185 juta pengguna internet di awal tahun 2024.



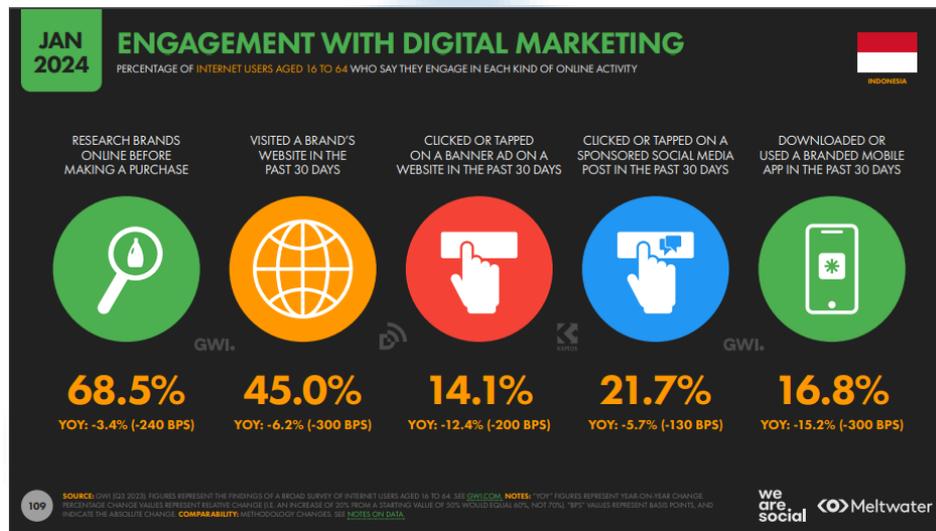
Gambar 1. 2 *Daily Time Spent Using Internet*
 Sumber: *We Are Social* (2024)

Selain itu, berdasarkan data yang didapatkan We Are Social 2024 juga diketahui bahwa waktu rata-rata yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet mencapai 7 jam 38 menit per hari. Angka ini pun bisa menyatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam melakukan aktivitas sehari-harinya.

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet, masyarakat Indonesia pun memanfaatkan internet dalam melakukan riset terlebih dahulu terhadap merek atau produk yang mereka minati sebelum membelinya sehingga citra merek atau produk perusahaan dalam internet sangat mempengaruhi keputusan akhir calon pembeli atau peminatnya.

Hal ini juga dapat kita lihat dari data tabel di bawah ini yang dikumpulkan dari We Are Social 2024 yang mendapatkan data bahwa sebanyak 68,5% masyarakat Indonesia melakukan riset merek melalui online terlebih dahulu sebelum mereka melakukan transaksi atau pembelian secara daring maupun luring.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1. 3 Engagement With Digital Marketing
Sumber: We Are Social (2024)

Setelah mengetahui perilaku konsumen di Internet, perusahaan semakin sadar bahwa pentingnya membangun citra merek perusahaan yang bagus di internet sehingga perusahaan pun menjadikan internet sebagai salah satu wadah untuk melakukan pemasaran, branding, promosi, layanan pelanggan dan lainnya guna untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga memperluas jangkauan pasar perusahaan di kalangan masyarakat.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin dalam artikel knowledge (2024) mengartikan pemasaran digital merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan dengan menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya. Selain itu, media digital juga merupakan sarana untuk berbagi informasi dan berkomunikasi sehingga dengan terciptanya komunikasi yang efektif, proses jual beli produk, jasa, atau layanan bisnis juga akan menjadi lebih mudah dan efisien. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai peran yang penting dalam menghubungkan perusahaan dengan calon konsumen atau target pasarnya.

Menurut Heidrick dan Struggles dalam artikel knowledge (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan evolusi dari pemasaran *online* yang memanfaatkan web, perangkat game, dan ponsel. Tujuan utama dari

pemasaran digital adalah untuk menyediakan metode promosi dan iklan baru yang memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian calon pelanggan.

Adil dalam artikel *from brand tovenus* (2023), mengatakan bahwa di era sekarang, perusahaan dan merek sedang berkompetisi dengan memanfaatkan potensi dunia digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan profitabilitas. Namun, dalam dunia yang kompetitif ini, tidak semua merek mampu mengikuti perkembangan teknologi digital dengan cepat sehingga perusahaan atau merek harus bekerja sama dengan jasa digital agensi terutama dalam menentukan strategi pemasaran dan promosi.

Menurut Adil dalam artikel *from brand tovenus* (2023), mengartikan digital agensi sebagai sebuah perusahaan atau lembaga yang berfokus dalam menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi di dunia digital. Di mana, mereka ahli dalam menggabungkan teknologi digital dengan kreativitas untuk membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuan mereka secara online. Selain itu, mereka juga mempunyai pengetahuan luas tentang cara memanfaatkan media sosial, situs pencari, periklanan online, dan situs web untuk menjangkau target audiens.

Menurut Adil dalam artikel *from brand tovenus* (2023), berikut merupakan beberapa manfaat bagi perusahaan dan merek dengan menggunakan jasa digital agensi antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas online

Digital agensi dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan profil target audiens perusahaan, menentukan *platform online* yang tepat untuk berinteraksi, serta memastikan konten perusahaan muncul di hasil pencarian yang relevan. Selain itu, digital agensi membantu mengelola konten dan media sosial dengan cermat, menciptakan konten yang menarik dan mengatur jadwal posting untuk menjaga keterlibatan dan interaksi yang konsisten. Digital agensi juga mempunyai alat analisis yang kuat untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, termasuk lalu lintas situs web, interaksi media sosial, dan tingkat konversi. Dengan meningkatkan

visibilitas online, perusahaan atau merek akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

2. Menghemat waktu dan sumber daya

Dengan menyerahkan perencanaan strategi pemasaran digital kepada digital agensi, perusahaan bisa menghemat banyak waktu dan dapat lebih fokus dalam mengembangkan produk, meningkatkan operasional, atau memperluas bisnis. Selain itu, Digital agensi juga sudah menyediakan tim yang terampil di berbagai bidang seperti desain grafis, penulisan konten dan analisis data sehingga perusahaan dapat menghemat biaya sumber daya manusia dan pelatihan.

3. Mengikuti perkembangan terbaru

Tim digital agensi akan selalu memonitor tren industri digital dan siap menyesuaikan strategi pemasaran sesuai tren yang ada. Digital agensi memiliki akses langsung ke alat dan sumber daya terbaru untuk menerapkan perubahan dengan cepat dan digital agensi juga akan memanfaatkan tren dalam menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif.

4. Menyediakan analisis data mendalam

Digital agensi mempunyai alat analisis yang canggih untuk melacak metrik penting seperti lalu lintas situs web, konversi, interaksi media sosial, dan keterlibatan pengguna. Dari situ, agensi juga bisa mengukur keberhasilan kampanye dan menyarankan perubahan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Analisis mendalam ini juga dapat membantu perusahaan dalam memahami lebih baik tentang audiensnya, identifikasi tren perilaku konsumen, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

5. Mengurangi resiko kesalahan

Digital agensi memahami dengan baik berbagai aspek pemasaran digital termasuk regulasi, etika, dan praktik terbaik. Mereka dapat mengelola risiko terkait pelanggaran aturan atau etika yang dapat merugikan citra merek perusahaan. Selain itu agensi juga siap mengatasi masalah teknis dan operasional seperti masalah situs web atau kegagalan kampanye, serta

mengurangi dampaknya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang data dan analisis, digital agensi juga membantu menghindari kesalahan dalam interpretasi data.

6. Meningkatkan kredibilitas merek

Digital agensi membantu perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas merek melalui strategi pemasaran yang efektif dan konten berkualitas tinggi yang dirancang oleh tim profesional dari agensi. Digital agensi juga mengelola citra merek perusahaan secara konsisten di berbagai *platform* digital dengan menggunakan logo, warna, dan gaya yang seragam. Konsistensi ini membantu meningkatkan persepsi merek sebagai profesional dan dapat diandalkan oleh audiens. Selain itu, digital agensi juga dapat membantu menghindari kesalahan yang dapat merusak kredibilitas dengan mematuhi aturan dan etika pemasaran digital.

7. Fleksibilitas

Tim ahli digital agensi dapat merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran yang fleksibel, merespons peluang dan ancaman dalam waktu nyata, sehingga menjaga daya saing merek perusahaan. Digital agensi juga dapat menciptakan kampanye khusus sesuai kebutuhan perusahaan seperti peluncuran produk baru atau tren musiman serta menyesuaikan taktik pemasaran dengan peristiwa penting yang relevan. Selain itu, digital agensi dapat menyesuaikan layanan dengan anggaran perusahaan, menawarkan strategi yang efektif tanpa mengorbankan kualitas sehingga dengan fleksibilitas yang ditawarkan, perusahaan dapat merespons perubahan dengan cepat, menjalankan kampanye sesuai tujuan, dan mengelola anggaran lebih efisien.

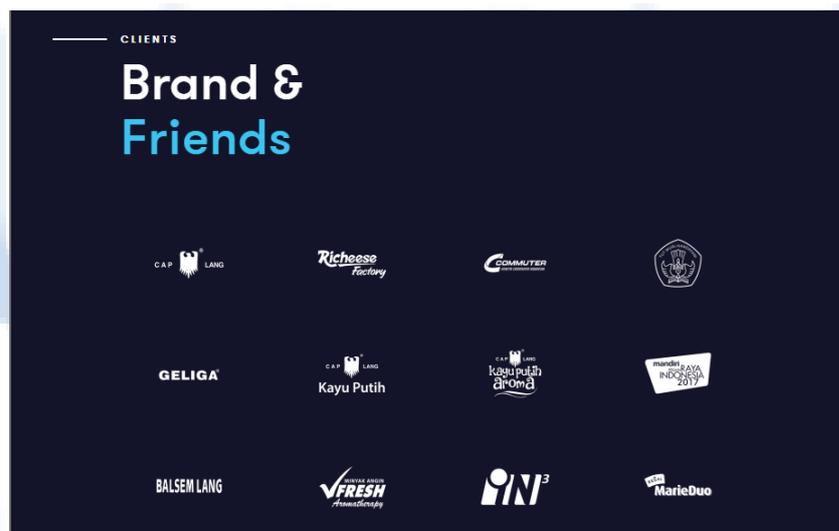
Salah satu digital agensi di Indonesia yaitu PT Acom Digital Kreasi atau dikenal dengan Acom yang hadir sejak tahun 2016. Acom merupakan perusahaan yang fokus dalam meningkatkan keterlibatan *brand* di antara audiens lokal dengan menciptakan visual yang menarik di Instagram, konten yang memengaruhi di Facebook dan juga menghasilkan video Youtube yang

menginspirasi. Menurut Acom, Media Digital adalah tentang memahami wawasan dan solusi kreatif sehingga Acom ingin menggabungkan kedua titik kunci ini dan membawakan merek klien ke pengalaman digital yang hebat dan canggih. Hal ini juga dikutip dalam website resmi Acom sendiri (acom.co.id)

Selain dari jasa *social media*, Acom juga menyediakan jasa lainnya, seperti: *Integrated Digital Campaign, Digital Creative Content, Social Media Maintenance, Digital Placement, Video Content Productions, O2O Activation, Influencer Management, Digital Marketing, SEO & SEM, E-Commerce, SosioCommerce, Chatbot Platform, Apps Developer, dan Event Amplification.*

Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh Acom juga menjadikan salah satu kelebihan Acom dibanding dengan agensi lainnya. Selain itu, dengan jasa yang ditawarkan Acom juga bisa membantu kliennya dalam menjangkau dunia digital yang lebih canggih dan juga membantu klien dalam meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan masyarakat Indonesia.

Dengan keunggulan yang dimiliki Acom, Acom pun berhasil mengenalkan beberapa brand kliennya ke khalayak masyarakat Indonesia, antara lain seperti Cap Lang, Vfresh, Geliga, Yeo's, Richeese Factory, Adira Finance, dan brand-brand lainnya.



Gambar 1. 4 Klien PT Acom Digital Kreasi
Sumber: Acom.co.id

Berikut beberapa alasan penulis memilih untuk melaksanakan proses kerja magang di Acom, antara lain:

- 1) Acom menawarkan posisi *social media officer internship* yang fokus dalam salah satu *brand* yang cukup terkenal yakni Adira Finance sehingga penulis yakin bahwa dengan magang di Acom penulis akan mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan, dan ilmu yang baru mulai dari cara berkomunikasi dengan klien, membuat report, prosedur kerja yang benar, dan lainnya.
- 2) Acom sudah pernah menangani beberapa merek yang terkenal seperti Caplang, Richeese Factory, Regal Marie Duo, Bank Mandiri, dan *brand* lainnya sehingga penulis percaya bahwa digital agensi Acom sudah kredibel dan terpercaya di bidangnya serta sudah memiliki pengetahuan yang dalam tentang strategi pemasaran dan promosi di dunia digital.
- 3) Acom menawarkan posisi *social media officer* yang diberikan tanggung jawab seperti membuat *report* mingguan dan bulanan, menghitung *engagement rate* media sosial klien, dan membuat rekomendasi pemenang *challenge*. Di mana, tugas yang diberikan Acom selaras dengan minat penulis di bidang media sosial dan juga penulis yakin bahwa dengan magang di Acom penulis akan berkembang dan mempelajari banyak hal terkait cara membuat reporting, menarik dan menghitung data dengan baik dan benar.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimaksud untuk mendapatkan pengalaman dan pelajaran baru serta bisa mendalami bidang media sosial guna untuk meningkatkan pengetahuan dan soft skill dalam diri terhadap bidang media sosial. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk:

- 1) Mempelajari dan mengetahui tugas seorang *social media officers* dan mempelajari cara membuat laporan media sosial.
- 2) Mencoba menganalisis dan mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan ke divisi *social media* PT Acom Digital Kreasi.
- 3) Dapat menambahkan keterampilan *hard skill* dalam bidang media sosial yang dapat menjadi nilai tambahan untuk kedepannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Acom Digital Kreasi berlangsung selama 5 bulan dari tanggal 29 Januari 2024 hingga 29 Juni 2024. Selain itu, kerja magang di PT Acom Digital Kreasi dilaksanakan secara offline atau *work from office* sehingga waktu kerja juga sama dengan karyawan kantor lainnya yakni dari senin sampai jumat dan dari pukul 9.00 hingga pukul 18.00 WIB.

Setelah melakukan perhitungan, waktu kerja magang di PT Acom Digital Kreasi telah memenuhi syarat waktu kerja magang yang tertulis di Panduan MBKM Magang Track 1 yakni mahasiswa wajib melakukan magang selama minimum 640 jam atau 80 hari kerja dengan minimal kerja 8 jam per hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1) Proses Administrasi Kampus (UMN)

- a) Mengikuti pembekalan magang wajib bagi seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan di *Function Hall* UMN.
- b) Mengisi KRS MBKM Track 1 di myumn.ac.id saat pemilihan KRS dibuka.
- c) Mengajukan KM-01 ke Prodi Ilmu Komunikasi setelah mengirimkan CV dan Portofolio ke perusahaan yang diinginkan.
- d) Mendapatkan persetujuan dari Prodi Ilmu Komunikasi terhadap perusahaan yang dilamar dan turunkan surat KM-02 (surat pengantar magang) yang akan diberikan ke perusahaan tempat magang.
- e) Melakukan registrasi dan mendaftarkan perusahaan tempat magang lewat merdeka.umn.ac.id dan menunggu *approval* dari PIC dan HoD.
- f) Setelah sudah di approve maka dapat mulai mengisi daily task dan exam setiap kali selesai magang dan juga setelah melakukan bimbingan dengan dosen.

2) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- a) Mengirimkan permohonan magang beserta dengan CV dan Portofolio ke email PT Acom Digital Kreasi pada 15 Januari 2024.
- b) Melakukan wawancara dengan HRD, supervisi, dan pihak lain yang bersangkutan dengan divisi *social media* pada 18 Januari 2024.
- c) Diterima di tempat magang pada 22 Januari 2024, namun masih harus mengurus keperluan surat KM-01 dari prodi

Ilmu Komunikasi seperti jumlah karyawan perusahaan dan juga profil LinkedIn supervisor.

- d) Pada 26 Januari 2024, KM-01 sudah diterima dan resmi bergabung menjadi anak magang di PT Acom Digital Kreasi pada 29 Januari 2024.

3) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a) Praktik kerja magang dijalankan di posisi sebagai *social media officer* yang bertanggung jawab dalam brand Adira Finance.
- b) Praktik kerja magang di PT Acom Digital Kreasi (Adira Finance) berfokus dalam pekerjaan seperti membuat *report* bulanan, melakukan *report* bukti postingan, menghitung *engagement rate* media sosial Adira Finance, postingan konten, membuat rekomendasi dan menarik data pemenang dan tugas lainnya yang berhubungan dengan media sosial Adira Finance.
- c) Penugasan dan aktivitas lainnya diajarkan dan didampingi langsung oleh supervisor dari PT Acom Digital Kreasi.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA