

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri Keempat dapat dijelaskan sebagai munculnya "*cyber-physical systems*" yang melibatkan kemampuan baru secara keseluruhan bagi manusia dan mesin. Meskipun kemampuan-kemampuan ini bergantung pada teknologi dan infrastruktur dari Revolusi Industri Ketiga, Revolusi Industri Keempat mewakili cara-cara yang benar-benar baru di mana teknologi menjadi tersemat dalam masyarakat dan bahkan tubuh manusia kita. Contoh-contohnya meliputi pengeditan genom, bentuk-bentuk baru kecerdasan mesin, bahan-bahan terobosan, dan pendekatan terhadap tata kelola yang bergantung pada metode kriptografi (Davis, 2016).

Seiring dengan perkembangan revolusi industri keempat, yang lebih dikenal sebagai revolusi industri 4.0, menurut Davis (2016), terjadi berbagai transisi dari kehidupan konvensional menuju era digital yang akan mencapai puncaknya pada periode revolusi industri 4.0 ini. Fenomena ekosistem global yang secara keseluruhan mengadopsi teknologi digital telah membuka berbagai peluang di sektor industri kreatif. Industri kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang mengandalkan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. Di Indonesia, pertumbuhan industri kreatif sangat terasa, dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengklasifikasikan 16 subsektor dalam industri kreatif, termasuk di dalamnya adalah periklanan (Davis, 2016).

Perusahaan periklanan, yang sering disebut sebagai *advertising agency* di Indonesia, merupakan entitas yang menyediakan layanan pemasaran untuk membantu klien dalam segala aspek kampanye periklanan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tugas mereka juga melibatkan analisis perilaku pelanggan serta penentuan target pasar untuk produk klien. Barton (1955)

menambahkan bahwa *advertising agency* adalah kelompok individu yang memiliki spesialisasi dalam bidang periklanan dan pemasaran, termasuk di dalamnya *copywriter*, perancang iklan, penyeleksi media, dan konsultan untuk berbagai masalah atau kegiatan periklanan. Elisa menguraikan bahwa pemasaran digital merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk mempromosikan merek melalui beragam platform media digital. Dalam konteks perusahaan *digital agency public relations and marketing*, pemahaman mendalam mengenai konsep ini menjadi sangat penting (Elisa, Tukino, Fajrin, & Harman, 2023).

Pemasaran digital menekankan pada penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai konsumen secara personal, relevan, dan tepat waktu. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran digital seperti *social media marketing*, *search engine optimization*, *digital advertising*, *content marketing*, dan metode lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien (Bangun & Purnama, 2023).

Dalam upaya memposisikan merek dengan efektif, digital advertising menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Digital advertising memungkinkan perusahaan *digital agency public relations and marketing* untuk memperkenalkan merek kepada audiens secara individual, menciptakan pengalaman yang nyaman, dan menghasilkan dampak yang signifikan dalam proses pemasaran (Bangun & Purnama, 2023).

Terkait dengan evolusi pemasaran modern, Kotler menegaskan bahwa pemasaran digital tidaklah dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan untuk saling melengkapi. Pemasaran tradisional tetap penting dalam membangun kesadaran merek dan minat konsumen, sementara pemasaran digital memiliki peran tambahan dalam menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan konkret. Dalam konteks perusahaan *digital agency public relations and marketing*, harmonisasi antara keduanya menjadi krusial

dalam merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan *digital marketing agency* semakin dominan dalam mengatur strategi pemasaran, namun kesejahteraan dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi karyawan sering terabaikan meskipun sangat penting. Dalam lingkungan kerja yang cepat dan kompetitif, tekanan untuk mencapai target sering membebani karyawan secara fisik dan mental, yang tanpa keseimbangan yang baik, dapat menyebabkan stres, kelelahan, dan *burnout*, berdampak negatif pada kinerja mereka. Oleh karena itu, investasi dalam *work-life balance* dan kesejahteraan karyawan bukan hanya tanggung jawab moral tetapi juga langkah strategis untuk kesuksesan perusahaan, karena karyawan yang merasa dihargai akan lebih termotivasi, produktif, dan loyal, meningkatkan retensi dan mengurangi biaya rekrutmen serta pelatihan ulang.

Namun, dalam kenyataannya, tidak semua perusahaan *digital marketing agency* mampu memberikan lingkungan kerja yang ideal sesuai dengan prinsip-prinsip *work-life balance* dan jaminan kesejahteraan. Sebagai contoh, perusahaan agency terkenal seperti Ogilvy. Dilansir dari glassdoor.com dikatakan bahwa, meskipun dikenal memiliki banyak orang hebat dengan potensi kreatif yang luar biasa yang bersedia melakukan segalanya untuk memberikan hasil kerja yang baik, sering kali dihadapkan pada tantangan terkait keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi.

Di satu sisi, banyak karyawan Ogilvy menyoroti budaya perusahaan yang hebat dan semangat untuk menghasilkan karya yang berkualitas tinggi. Namun, di sisi lain, mereka juga menghadapi kritik terkait jam kerja yang panjang dan kurangnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Banyak karyawan merasa terbebani dengan jam kerja yang melelahkan, bahkan harus bekerja pada akhir pekan dan menerima pesan *WhatsApp* setelah jam kerja resmi berakhir.

Dengan adanya tekanan untuk terus memberikan karya yang luar biasa dan memenuhi ekspektasi klien, karyawan Ogilvy sering kali merasa sulit untuk mencapai keseimbangan dalam kehidupan mereka. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan tingkat stres, kelelahan, dan bahkan menurunnya kesehatan mental mereka. Sebagai hasilnya, meskipun perusahaan ini memiliki potensi besar dan budaya yang memotivasi, kurangnya perhatian terhadap aspek *work-life balance* dan jaminan kesejahteraan dapat menghambat karyawan dalam mencapai potensi maksimal mereka (Bulchandani, n.d).

Di sisi lain, ada juga perusahaan *digital marketing agency* yang mengadopsi model kerja yang lebih fleksibel, seperti Dentsu. Dengan memilih untuk menjadi perusahaan yang sepenuhnya berbasis *remote*, Dentsu memberikan keleluasaan kepada karyawan untuk bekerja dari mana pun yang mereka inginkan, tanpa terikat pada kantor fisik. Pendekatan ini memberikan banyak keuntungan bagi karyawan, termasuk fleksibilitas dalam mengatur waktu kerja dan memungkinkan mereka untuk menciptakan keseimbangan yang lebih baik antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi (Igarashi, n.d).

Meskipun demikian, seperti halnya dengan banyak perusahaan, Dentsu juga memiliki kelemahan. Beberapa karyawan mencatat bahwa manajemen perusahaan dapat menjadi rumit, terutama jika seseorang tidak ditempatkan di tim yang tepat. Ketidakcocokan antara karyawan dan tim atau manajemen yang tidak efektif dapat menghambat produktivitas dan kesejahteraan karyawan, bahkan dalam lingkungan kerja yang sejauh mungkin telah dikondisikan untuk mendukung mereka.

Dalam mengatasi tantangan ini, perusahaan seperti Dentsu perlu memperhatikan tidak hanya fleksibilitas dan kegiatan sosial, tetapi juga aspek-aspek manajemen yang mempengaruhi pengalaman kerja karyawan secara keseluruhan. Dengan memastikan bahwa manajemen diterapkan dengan bijaksana dan bahwa karyawan ditempatkan di tim yang sesuai dengan keahlian dan minat mereka, Dentsu dapat memaksimalkan potensi karyawannya dan

menciptakan lingkungan kerja yang produktif, inklusif, dan memuaskan bagi semua orang.

Dalam konteks pemilihan tempat magang, penulis dengan seksama mengevaluasi pilihan yang tersedia dan akhirnya memutuskan untuk bergabung dengan Vero ASEAN *Digital Marketing and Public Relations Agency in Southeast Asia*. Keputusan ini didasari oleh beberapa faktor yang saling terkait. Vero ASEAN dikenal sebagai agen pemasaran digital dan *Public Relations* yang terkemuka di kawasan Asia Tenggara.

Vero ASEAN *Digital Marketing and Public Relations Agency* telah menonjol dalam mendukung kesejahteraan karyawan dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Melalui strategi progresif, mereka memastikan bahwa *#VeroSquad* di seluruh Asia Tenggara diberikan sumber daya yang cukup untuk mempertahankan *work-life balance* yang sehat. Salah satu inisiatif utama mereka adalah memberikan kebebasan cuti tanpa batas kepada karyawan, memungkinkan mereka untuk mengatur waktu istirahat sesuai kebutuhan mereka tanpa tekanan. Tidak hanya itu, Vero juga menawarkan akses ke sesi psikoterapi dan fleksibilitas lokasi kerja, memberikan karyawan kebebasan untuk bekerja dari tempat yang mereka pilih (Vero ASEAN, 2024).

Selain itu, Vero ASEAN juga menawarkan berbagai fasilitas dan manfaat tambahan yang memperkuat komitmen mereka terhadap kesejahteraan karyawan. Ini termasuk cuti hamil berbayar, hari-hari kesejahteraan perusahaan, waktu cuti yang fleksibel, lokasi kerja yang fleksibel, serta manfaat kesehatan mental. Dengan memberikan perlindungan dan dukungan ini, Vero tidak hanya mengakui pentingnya kesejahteraan karyawan secara keseluruhan, tetapi juga berinvestasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, inklusif, dan memotivasi. Ini tidak hanya meningkatkan kebahagiaan dan produktivitas karyawan, tetapi juga memperkuat ikatan antara tim dan menciptakan budaya perusahaan yang positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, Vero ASEAN

memberikan contoh yang kuat bagi perusahaan lain dalam industri untuk mengutamakan kesejahteraan karyawan sebagai prioritas utama dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.

Reputasi yang solid dan pengalaman yang luas dari lembaga ini memberikan penulis kesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek yang berdampak besar dan memperluas wawasan mengenai industri komunikasi modern. Penulis menyadari pentingnya mendapatkan pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studi. Bergabung dengan Vero ASEAN memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah dalam konteks dunia nyata, memperkuat keterampilan komunikasi, strategi pemasaran digital, dan pemahaman akan praktik *Public Relations* yang efektif. Lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif di Vero ASEAN juga menjadi daya tarik bagi penulis. Bergabung dengan tim yang beragam dan berbakat akan memungkinkan penulis untuk belajar dari para profesional yang sudah berpengalaman dan memperluas jaringan kontak yang berharga di industri komunikasi.

Lebih dari itu, memilih Vero ASEAN *Digital Marketing and Public Relations Agency in Southeast Asia* adalah langkah strategis dalam mempersiapkan diri untuk karier di bidang komunikasi global. Dengan fokus pada pasar ASEAN yang berkembang pesat, pengalaman di Vero ASEAN dapat menjadi modal berharga bagi penulis untuk mengejar kesuksesan di dunia kerja yang semakin terhubung secara digital dan global.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan penulis gambaran menyeluruh tentang industri komunikasi di perusahaan *digital agency*. Fokusnya adalah pada pengalaman kerja di bidang *digital public relations & marketing agency* yang relevan dengan jurusan penulis di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama studi di UMN. Tujuan lainnya adalah memperoleh pemahaman yang

mendalam tentang budaya dan proses kerja dalam industri *digital agency*, termasuk pengalaman bekerja di bawah tekanan *deadline* dan pentingnya koordinasi dengan rekan tim kreatif serta pihak eksternal.

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 654 (enam ratus lima puluh empat) jam yang dimulai dari 22 Januari—22 Mei 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada hari senin—jumat dengan jam masuk 10.00—19.00 WIB secara *hybrid work from home* (WFH) 3 sampai 4 hari dalam seminggu dan *work from office* (WFO) 1 hingga 2 hari dalam seminggu, tergantung kebutuhan dari pihak supervisor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang dilaksanakan di Function Hall UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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) Dalam proses pengajuan praktik kerja magang, penulis dihubungi secara langsung via LinkedIn oleh HR *Business Partner* untuk kesediaannya menjadi karyawan magang di Vero ASEAN pada tanggal 2 Januari 2024. Setelah itu penulis langsung di wawancara via zoom oleh HR Business Partner dari pihak Vero ASEAN. Setelah di wawancara oleh HR Business Partner, penulis diwawancara oleh supervisor pada tanggal 5 Januari 2024.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Vero ASEAN dengan menerima pesan lolos seleksi via LinkedIn HR Business Partner dari Vero ASEAN pada tanggal 10 Januari 2024, dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang melalui email resmi yang dikirimkan oleh HR *Business Partner* dari Vero ASEAN.

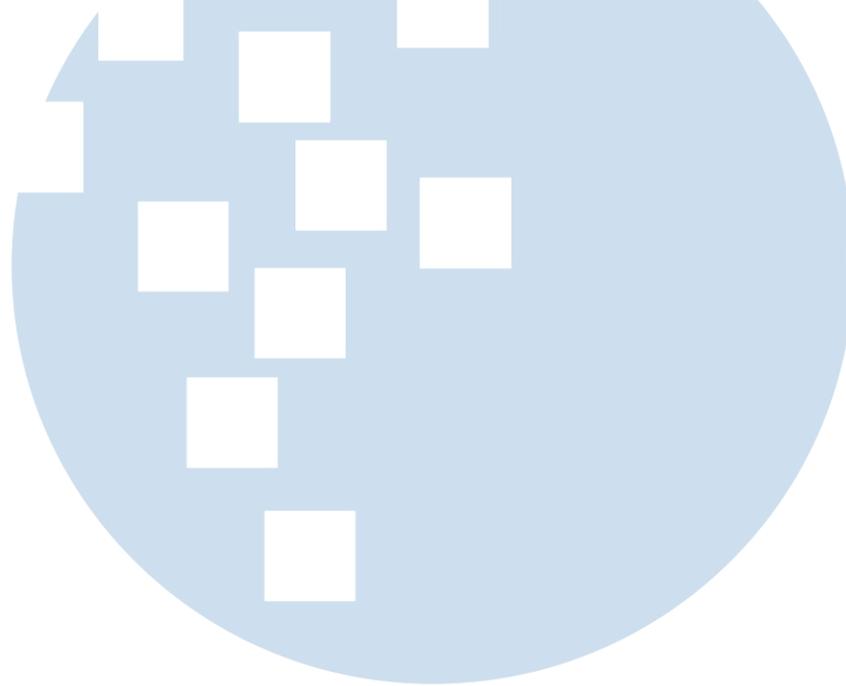
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai KOL & *Social Media Specialist*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Tim Marketing *Social Media & KOL specialist* selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form 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 Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan zoom ataupun pertemuan langsung.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA