

BAB I

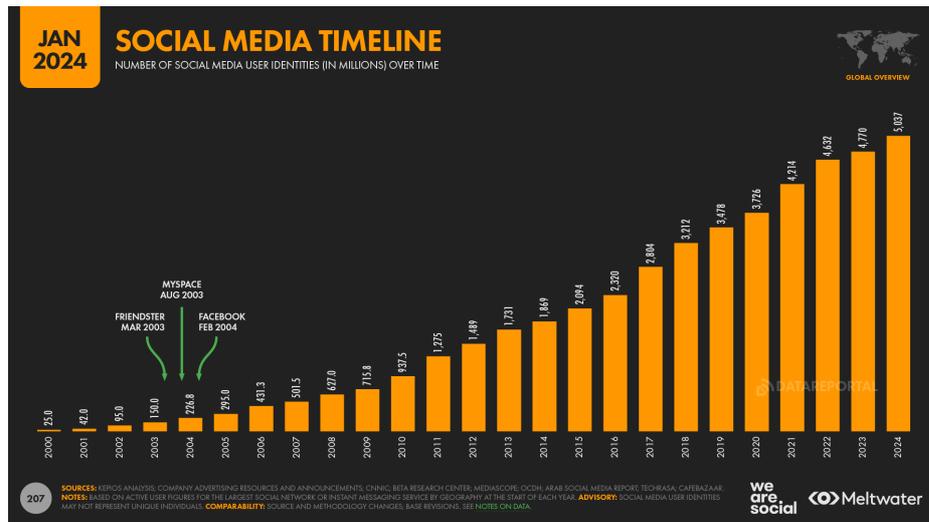
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah bisnis, terdapat banyak aspek penting yang perlu diperhatikan karena memiliki peran krusial dalam mendukung perjalanan bisnis menuju kemajuan. Salah satu aspek penting tersebut adalah kegiatan promosi. Istilah ini sudah tidak asing bagi individu yang terjun dalam dunia pemasaran. Di mana promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memengaruhi, membujuk, menyampaikan sebuah pesan, hingga memperluas *target market* dari suatu perusahaan atau merek (Shaid, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kegiatan promosi berfungsi untuk membantu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek menjadi lebih dikenal dan menarik perhatian target audiens. Kesadaran akan keberadaan produk atau jasa tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat audiens untuk melakukan pembelian, yang merupakan tujuan akhir dari proses promosi.

Pada masa lalu, kegiatan promosi kerap dilakukan dalam bentuk pemasaran tradisional atau secara konvensional (*non-digital*), di mana promosi ini akan disebarluaskan dengan memasang iklan di *billboard*, brosur, koran, majalah, pamflet, *banner*, radio, hingga televisi (Ayesha et al., 2022). Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan-perubahan dalam aspek yang menyokong kehidupan kita, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan industri teknologi terus berlangsung secara masif dan signifikan, mengikuti perubahan inovasi serta tren yang tumbuh seiring berjalannya waktu. Akibat dari perkembangan tersebut, terjadi pula perubahan dalam perilaku audiens, di mana penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Hal tersebut dapat kita analisis melalui gambar berikut.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial dalam Lingkup Global

Sumber: We Are Social (2024)

Dapat dipahami melalui gambar di atas, bahwa dari tahun ke tahun terdapat peningkatan secara konsisten terkait penggunaan media sosial dalam lingkup global, di mana pada Januari 2024 telah tercatat 5.037 identitas yang menggunakan media sosial (We Are Social, 2024).

Melalui gambar dan penjelasan tersebut, terlihat bahwa teknologi menjadi sebuah faktor besar yang mampu merubah perilaku target audiens menjadi bergantung pada media sosial di kesehariannya. Hal ini juga menunjukkan adanya perubahan dalam segi komunikasi, di mana agar tetap relevan dan mampu menyampaikan pesan dengan baik terhadap audiens, merek ataupun perusahaan juga diharuskan untuk merubah kebiasaan mereka dalam strategi promosinya, yaitu ikut terjun ke dalam dunia digital. Perubahan tersebut menyebabkan banyak digunakan dan diminatinya konsep *digital marketing* pada era ini.

Konsep dari *digital marketing* merupakan gabungan strategi pemasaran melalui media digital yang bertujuan untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan (Rauf et al., 2021). Dalam arti lain juga, *digital marketing* kerap dipahami sebagai kegiatan yang menggunakan teknologi internet atau media sosial untuk memfasilitasi dan mendorong proses pemasaran mencapai tujuan akhirnya, yaitu

customer interaction, engagement, hingga measurement (Zahay et al., 2024). Dengan *digital marketing*, langkah-langkah untuk mencapai tujuan bisnis menjadi lebih menyeluruh. Berbagai strategi, platform, dan *tools* kerap digunakan untuk memahami perilaku konsumen secara *online*, mampu menggaet perhatian dan interaksi mereka, serta membangun sebuah *branding* yang kuat agar tidak tersaingi dalam dunia digital.

Melihat adanya perubahan dalam kegiatan pemasaran akibat perilaku audiens yang menjadi *digital-based*, PT Digitraffic Indonesia, atau lebih dikenal sebagai DGtraffic Indonesia, menjadi salah satu perusahaan yang melihat adanya urgensi untuk menawarkan solusi dari kebutuhan tersebut. Di mana, DGtraffic hadir untuk berkompetisi dalam menyediakan beragam jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembuatan konten hingga promosi secara digital di berbagai *online platform* yang ada. Agar dapat bersaing, DGtraffic Indonesia hadir dengan memberikan *digital solution* yang relevan, inovatif, kreatif, dan *up-to-date* untuk para kliennya. Pernyataan ini dapat terlihat dari beberapa *brand* yang sudah dan sedang menggunakan jasa dari DGtraffic Indonesia, seperti Ceres, Aice, Ultrajaya, Bank BCA Syariah, dan lain-lainnya (DGtraffic Indonesia, 2024).

Akibat adanya peningkatan dalam minat di *digital marketing communication* dan semakin maraknya lowongan kerja dalam bidang ini, penulis akhirnya melaksanakan program kerja magang yang disediakan oleh DGtraffic Indonesia untuk lebih memahami konsep dan praktiknya. Penulis menilai DGtraffic Indonesia sebagai perusahaan yang kredibel dalam dunia *digital marketing* berdasarkan pengalaman kerjanya, sekaligus berharap melalui program magang ini dapat memperdalam pemahaman dalam membuat ide dan konten kreatif, menganalisis data audiens, serta merancang kampanye promosi secara efektif maupun relevan di berbagai platform komunikasi berbasis digital. Dengan fokus ketertarikan pada hal-hal tersebut, penulis melaksanakan program kerja magang pada divisi *Digital Strategist*.

Sebagai *Intern Digital Strategist*, pengalaman langsung bekerja di DGtraffic Indonesia memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari cara

perusahaan menghadapi tantangan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang, terutama dalam memberikan solusi *digital communication* yang inovatif bagi klien-klien perusahaan. Selain itu, program kerja magang di DGtraffic Indonesia juga mendorong *intern* untuk mengasah kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi, baik dalam tim maupun bersama klien. Di mana, ilmu dan pengalaman yang didapatkan dalam program magang ini telah mempersiapkan penulis terhadap aspek-aspek penting yang perlu diterapkan dalam dunia kerja nanti.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui program kerja magang di DGtraffic Indonesia, maksud dan tujuan penulis melaksanakan *Digital Strategist Internship* adalah:

- a. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Integrated Brand Campaign, Advertising Business & Management*, serta *Marketing Public Relations* ke dalam praktik kerja selama magang.
- b. Meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi, berkreasi, bekerja sama, serta berpikir solutif yang dilakukan dengan para rekan kerja di DGtraffic Indonesia.
- c. Mendapatkan gambaran, pengetahuan, dan pengalaman kerja nyata dalam industri *digital marketing communication*, melalui *Digital Strategist Internship*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 640 jam kerja, penulis telah menyelesaikan program magang dengan total durasi 706 jam kerja. Periode magang penulis sebagai *Digital Strategist* berlangsung dari 21 Februari hingga 21 Juli 2024, dengan durasi kurang lebih 5 bulan. Berdasarkan kontrak magang di DGtraffic Indonesia, penulis diwajibkan bekerja dari Senin hingga Jumat, pukul 09.00–

18.00 WIB. Namun, penerapan waktu kerja bersifat fleksibel, tanpa batasan waktu masuk tertentu, selama memenuhi total 9 jam kerja per hari.

Selain itu, dalam divisi *Digital Strategist*, pelaksanaan waktu kerja dilakukan secara *hybrid*. Setiap minggu, penulis menjalani *Work from Office* (WFO) selama 4 hari dan 1 hari dijadwalkan untuk *Work from Home* (WFH). Selama masa magang, kantor utama yang menjadi lokasi kerja penulis terletak di Gedung Menara Thamrin, Jakarta Pusat. Namun, terdapat juga jadwal kerja bagi beberapa divisi dalam DGtraffic Indonesia untuk melaksanakan bekerja di kantor cabang yang terletak di Meruya, Jakarta Barat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, terdapat beberapa prosedur yang perlu dilalui oleh penulis untuk dapat melaksanakan program magang. Berikut adalah rinciannya:

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

- a. Mengikuti kegiatan pembekalan dan *briefing* magang yang diselenggarakan oleh pihak kampus terkait *Internship Track I*.
- b. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih jalur *Internship Track I* dan melakukan permintaan (*request*) transkrip nilai dari semester awal melalui *website* gapura.umn.ac.id.
- c. Mengajukan Kartu Magang (KM-01) kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui formulir yang disediakan untuk proses verifikasi kredibilitas posisi dan tempat magang yang dituju.
- d. Melakukan proses registrasi *Internship Track I* dan memasukkan KM-01 ke *website* merdeka.umn.ac.id.
- e. Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus melalui KM-02 sebagai surat pengantar atau surat rekomendasi magang kepada perusahaan dalam bentuk digital.

- f. Mengisi *daily task* terkait segala pekerjaan yang dilakukan selama magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id dan meminta *supervisor* untuk mengecek serta menyetujui *daily task* tersebut.
- g. Melakukan *counseling meeting* dengan dosen pembimbing untuk mengisi *daily task* bersama *advisor* dan meminta untuk disetujui melalui *website* merdeka.umn.ac.id.
- h. 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), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) guna untuk melengkapi kebutuhan menyusun laporan magang.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- a. Mengajukan lamaran magang dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio sebagai materi pendukung ke alamat *e-mail Recruitment* DGtraffic Indonesia pada 31 Januari 2024.
- b. Melaksanakan tahap wawancara dengan *Head of Digital Strategist* pada 13 Februari 2024.
- c. Mengerjakan penugasan yang diberikan dan melakukan presentasi tugas tersebut kepada divisi *Digital Strategist* pada 19 Februari 2024.
- d. Penerimaan seleksi lamaran magang dikabarkan melalui telepon dan *e-mail* konfirmasi oleh *Human Resources Department* (HRD) pada 20 Februari 2024.
- e. Mengerjakan psikotes, mengurus administratif dan kontrak, melaksanakan *Digital Strategist Induction*, serta mendapatkan Surat Penerimaan Karyawan Magang di kantor pada 21 Februari 2024.
- f. Menjalankan program kerja magang sebagai *Digital Strategist Intern* di *agency* DGtraffic Indonesia.

- g. Penugasan dan pekerjaan selama magang dibimbing secara langsung oleh Mas Whiwdon Jagad Uki dan Kak Indah Ryanti Fortuna selaku *mentor*, serta oleh Bapak Reiza Nurrafi sebagai pembimbing lapangan (*supervisor*).
- h. Pengisian dan penandatanganan dari formulir KM-03 hingga KM-07 yang dilakukan selama masa magang.
- i. Mengajukan lembar penilaian kerja magang atau KM-06 ke pembimbing lapangan (*supervisor*) saat periode magang telah berakhir.

1.3.2.3 Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- a. Penyusunan laporan magang disertakan dengan bimbingan bersama Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, melalui pertemuan *online* dan juga *offline* dengan minimal delapan kali pertemuan.
- b. Menyerahkan laporan magang kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi guna mendapatkan persetujuan untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- c. Laporan magang yang telah mendapatkan persetujuan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi akan dikirim untuk ke tahap sidang.