

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Era dalam masyarakat modern itu sendiri merupakan era *digital*, dimana seluruh kegiatan apapun mulai banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dari *internet*. Implementasi teknologi dari sebuah *internet* sendiri telah diterapkan pada dunia bisnis yaitu *Digital Marketing*, dengan sebutan lain *online marketing*. Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*Digital Marketing*" (Sawlani, 2021). Tujuan dari *Digital Marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-commerce* yang adalah sebuah sistem perdagangan menggunakan internet, serta dilanjutkan untuk memberikan layanan yang *up to date*. Hal tersebut mencoba untuk memberikan dampak yang baik dalam kemajuan sebuah perusahaan jika kondisi dari sistem tersebut bisa berjalan dengan baik. Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan proses serta aktivitas pemasaran produk barang dan jasa dari perusahaan dengan media elektronik seperti internet.

*Digital marketing* tidak hanya diimplementasikan oleh dunia bisnis dan perusahaan besar saja. Namun, sudah banyak perusahaan kecil mengimplementasikan *Digital Marketing* untuk memaksimalkan promosi dari produk sendiri, mulai dari komputer, elektronik, pakaian, hingga aksesoris. *Digital Marketing* sangat diminati, karena sangat menerapkan teknologi untuk membuat peningkatan dalam produk yang dipromosikan. *Digital Marketing* sendiri bergerak pada media sosial seperti *Youtube*, *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Selain itu juga bergerak pada media *Website* yang bisa menawarkan halaman *web* gratis seperti *wordpress*, *multiply* dan *blogger* (Sawlani, 2021). Dengan mengamati *Digital Marketing* sendiri bukan sesuatu yang istimewa dan tidak mudah untuk mengimplementasikan pada saat-saat tertentu.

Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Dalam

pertumbuhan pengguna media sosial juga turut mendorong persaingan dalam digital marketing. Akibatnya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan relevan dalam menyajikan konten secara digital. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi interaktif untuk menciptakan dan menjalin dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi melalui internet, ponsel, dan perangkat lainnya. Pendekatan ini menawarkan akses baru dalam periklanan yang tidak terlalu mencolok namun memiliki dampak yang signifikan. (Mannulang, 2021)

Komunikasi strategis sering kali disalahartikan dan dipahami dengan cara yang keliru, terutama jika dibandingkan dengan strategi komunikasi. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi strategis, penting untuk membandingkannya dengan strategi komunikasi. Perbandingan ini akan membantu menjelaskan makna, karakteristik, bentuk, dan fungsi dari kedua istilah tersebut (Hamad, 2024).

Komunikasi strategis mengacu pada pengelolaan informasi dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program komunikasi yang bersifat sinergis dan berkelanjutan. Dengan sifat sinergis dan berkelanjutan tersebut, komunikasi strategis dapat dipahami sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut dicapai melalui berbagai kegiatan komunikasi yang konsisten, sistematis, dan terukur. Dengan demikian, organisasi menjadikan komunikasi strategis sebagai pedoman atau acuan dalam menjalankan aktivitasnya (Hamad, 2024).

Menurut (Hidayat, 2022), seorang digital strategist harus memiliki kombinasi keterampilan teknis dan interpersonal untuk mencapai keberhasilan dalam tugasnya. Keterampilan teknis yang diperlukan meliputi pemahaman yang mendalam tentang analisis data, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk merancang serta melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penguasaan alat digital seperti sistem manajemen konten (CMS) dan perangkat analitik sangat penting untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Di sisi lain, keterampilan interpersonal yang penting mencakup kemampuan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide dan strategi kepada tim serta klien, serta kemampuan berpikir kritis dan kreatif untuk menyelesaikan masalah yang kompleks dalam lingkungan digital yang terus berubah. Kemampuan untuk berkolaborasi dan beradaptasi

dengan cepat terhadap perubahan tren juga sangat diperlukan agar tetap relevan dalam industri yang dinamis ini. Keterampilan ini tidak hanya mendukung pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan pemangku kepentingan lainnya.

Keterampilan komunikasi yang terasah selama perkuliahan menjadi aset berharga dalam menyusun pesan yang efektif dan menarik bagi audiens digital. Selain itu, Ilmu Komunikasi juga dibekali dengan pengetahuan tentang media massa, baik tradisional maupun digital, yang memungkinkan untuk memanfaatkan berbagai platform dengan optimal. Pemahaman mendalam tentang teori komunikasi membantu untuk menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar dengan lebih baik. Hal ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Mengidentifikasi target audiens yang tepat, memilih saluran komunikasi yang relevan, serta mengukut keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, Ilmu komunikasi juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam lanskap media digital. Melalui mata kuliah Kerja Profesi, mahasiswa Ilmu Komunikasi diajarkan secara langsung bagaimana mengaplikasikan teori-teori komunikasi ke dalam praktik digital marketing. Hal ini melibatkan mahasiswa kedalam proyek-proyek nyata, seperti mengelola akun media sosial, membuat konten kreatif, atau menjalankan kampanye iklan digital.

Kerja Profesi (KP) adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada mahasiswa mengenai dunia kerja, serta memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi sebagai latihan dalam menganalisis hubungan antara teori dan praktik sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan oleh Program Studi (Prodi) di lingkungan instansi atau perusahaan. KP merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diambil untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). Mata kuliah ini memiliki bobot 3 (tiga) sks dan dilaksanakan dengan durasi minimal 400 (empat ratus) jam, dengan batas maksimum 8 (delapan) jam kerja per hari, tidak termasuk waktu istirahat di instansi atau perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan meliputi: mahasiswa harus memiliki waktu yang cukup untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja, memperoleh pengalaman, menyelesaikan tugas, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi instansi atau perusahaan. Selain itu, jika memungkinkan, mahasiswa juga dapat

mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyusunan Skripsi atau Tugas Akhir (TA).

Praktikan sendiri adalah mahasiswa aktif dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya dan minor yang diambil yaitu *Public Relation*. Menurut buku Manajemen *Public Relation*, humas adalah seorang fasilitator dan manajer komunikasi yang menjembatani antara perusahaan, kelompok, atau instansi terkait dengan orang luar untuk membina dan menciptakan komunikasi yang baik antara suatu perusahaan (Kardini, 2023). Pada semester sebelumnya sendiri telah menempuh mata kuliah yang berkaitan dengan bidang kerja saat ini. Mata kuliah yang telah dilewati oleh praktikan seperti *humas online, produksi hubungan masyarakat, strategi dan taktik hubungan masyarakat, dan pengantar public relation*. Implementasi dari mata kuliah yang diterapkan pada Kerja Profesi ini sendiri seperti membuat *campaign* dan merancang perencanaan media sosial *awareness* untuk meningkatkan penjualan ataupun *engagement*. Melihat seluruh proses pembelajaran yang telah dilewati pada beberapa semester sebelumnya, praktikan sudah bersedia untuk mengimplementasikan hal tersebut dengan melakukan magang dengan pembelajaran ataupun minor yang sesuai.

Praktikan Memutuskan untuk melakukan magang di PT Bangun Media Indonesia karena perusahaan ini dikenal luas dalam industri kreatif, terutama dalam pengelolaan media yang terintegrasi, yang sangat sesuai dengan perkembangan pemasaran saat ini. Melalui pengalaman di divisi Creative and Content, praktikan akan memperoleh pengetahuan langsung mengenai pembuatan konten kreatif yang efektif, seperti podcast dan kampanye digital lainnya, yang merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Praktikan melaksanakan program magang pada PT. Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa *social media activation, brand publishing, content creator, campaign, marketing analysis*, pemotretan produk atau brand, dan *production content*. Dari beberapa pekerjaan yang disebutkan, praktikan memiliki peran atau jobdesk sebagai *Intern Digital Strategist - Brand Publishing*. Pada peran tersebut, praktikan bertugas untuk membuat ide-ide dari *caption*, judul konten, ide konten, mengedit video untuk bahan promosi pada media sosial dan merancang *campaign* dalam kontrak yang ditentukan dari *client*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1 Maksud Kerja Profesi**

Kerja Profesi yang bermaksud dan berperan sebagai *Brand Publishing* pada divisi *Digital Strategist* pada perusahaan PT. Bangun Media Indonesia

1. Mempelajari cara membuat perencanaan *campaign*
2. Mempelajari bagaimana cara membuat caption, deskripsi, *landing page*, dan meta deskripsi pada beberapa media sosial
3. Mempelajari untuk menganalisa perusahaan client dengan melihat media sosial yang telah berjalan
4. Melatih praktikan dalam memegang tanggung jawab yang telah diberikan
5. Mempelajari cara mengoprasikan sebuah website
6. Mempelajari bagaimana cara membuat media promosi dan target audiens yang sesuai dengan pembuatan konten

### **1.2.2 Tujuan Kerja Profesi**

Kerja Profesi yang bertujuan dan berperan sebagai *Brand Publishing* pada divisi *Digital Marketing* pada perusahaan PT. Bangun Media Indonesia

1. Mendapatkan keahlian dan pengetahuan dalam dunia kerja dalam ilmu *Digital Marketing*
2. Menambah keterampilan bekerja dalam ilmu *Digital Marketing*
3. Memperoleh bagaimana proses pemuatan sebuah *campaign* yang ditentukan oleh konsumen
4. Menambah relasi dengan baik dengan divisi pada PT. Bangun Media Indonesia

## **1.3 Tempat Kerja Profesi**

Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi pada PT. Brand Media Indonesia atau Brand Media Indonesia yang bertempat di Golden Boulevard, Jl Pahlawan Seribu No. 31-32, Lengkong Wetan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan Banten. Dalam perusahaan ini bergerak pada bidang industri digital kreatif dan sangat mengikuti berkembangnya teknologi digital dari masa ke masa. Perusahaan PT. Bangun Media Indonesia ini sendiri adalah perusahaan yang menyediakan jasa *social media activation, brand publishing, content creator, campaign, marketing analysis, pemotretan produk atau brand, dan production*

*content*. Praktikan memiliki alasan kenapa memilih untuk melaksanakan kerja profesi di PT.

Brand Media Indonesia yaitu karena adanya kesempatan untuk memenuhi ketertarikan dalam dunia Ilmu Komunikasi yang diimplementasikan pada perusahaan ini. Perusahaan ini juga memiliki implementasi yang sangat sesuai dengan minor yang praktikan pilih, khususnya dalam pengelolaan seluruh media sosial dan *campaign*. Berdasarkan praktik kerja yang telah dilakukan selama 3 (tiga) bulan ini, perusahaan agensi PT. Bangun Media Indonesia sendiri memiliki fokus pada pertumbuhan bisnis digital, dengan menunjukkan fokus kuat pada pertumbuhan bisnis di era digital. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren dan tantangan dalam dunia bisnis digital.

Sebagai sebuah perusahaan media dengan berbagai proyek, PT. Bangun Media Indonesia memiliki jaringan yang luas dengan berbagai pihak, mulai dari pengusaha, profesional, hingga media lainnya. Jaringan ini dapat menjadi aset berharga untuk mendapatkan *insight* pasar, menjalin kolaborasi, dan memperluas jangkauan klien. Dengan adanya tim yang kompeten juga mengindikasikan bahwa PT. Bangun Media Indonesia memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Keahlian karyawan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran digital, *content creator*, dan analisis data, dapat memberikan solusi yang komprehensif bagi klien.

#### 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 *Timeplan* Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan														
		Mei			Juni			Juli			Agustus			September		
1	Membuat dan Merapihkan CV	█	█	█												
2	Mencari informasi lowongan internship pada perusahaan atau agensi	█	█	█	█	█	█									
3	Membuat akun MSIB				█	█	█									
4	Mencari Informasi perusahaan pada laman website MSIB				█	█	█									
5	Apply CV				█	█	█									
6	Mendapat panggilan wawancara pada PT Westep							█								

7	Mendapat panggilan wawancara pada PT Bangun Media Indonesia																								
8	Mengirim surat permintaan Kerja Profesi																								
9	Pelaksanaan internship pada PT Bangun Media Indonesia																								
10	Bimbingan Kerja Profesi																								
11	Pembuatan laporan Kerja Profesi																								

Sumber: Dokumen Internal Praktikan

Dalam memenuhi proses masuk untuk melaksanakan Kerja Profesi ke perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh praktikan pada akhir bulan Mei setelah memenuhi kebutuhan dari surat-surat yang telah disesuaikan oleh pihak kampus. Pada akhir bulan Juni, proses wawancara pertama dilakukan pada PT. Westep yaitu sebuah agensi yang bergerak pada bidang jasa pembuatan konten maupun kampanye media sosial. Praktikan telah menyelesaikan proses wawancara dan sudah dikonfirmasi bisa masuk pada hari yang ditentukan. Namun setelah adanya pertimbangan yang melihat bahwa agensi tersebut masih tergolong agensi yang baru terjun dalam dunia digital, praktikan dengan berat hati menolak untuk melakukan proses Kerja Profesi pada PT tersebut dikarenakan adanya pertimbangan yang cukup banyak.

Masuk pada awal bulan Juli, setelah proses mengirim CV pada sebelumnya di PT. Bangun Media Indonesia. Praktikan mendapatkan panggilan melalui via *Whatsapp* dari HRD perusahaan tersebut yang bernama Eva. Praktikan dikoordinasikan untuk datang ke kantor untuk melakukan tahap wawancara. Setelah datang untuk melakukan proses wawancara, praktikan masuk kedalam ruang rapat dan dihadapkan dengan para *users* atau dengan kata lain sebuah karyawan yang telah berpengalaman dalam bidang digital. Setelah wawancara selesai praktikan diperlihatkan isi kantor dari lantai 1 sampai dengan lantai 3. Bertepatan dimana praktikan datang untuk wawancara, praktikan juga langsung bekerja dan dilakukan pengenalan terhadap beberapa klien yang dikelola oleh mentor terpilih. Selesai dalam hal tersebut praktikan membuat permohonan surat kerja profesi untuk memenuhi syarat administrasi pada PT. Bangun Media Indonesia. Setelah proses yang tidak cukup lama praktikan memulai pelaksanaan kerja profesi di PT. Bangun Media Indonesia pada tanggal 1 Juli 2024 pada divisi

*Brand Publishing* dengan jobdesk sebagai *Digital Strategist* sampai dengan 30 September 2024 dan melaksanakan total 536 (Lima Ratus Tiga Puluh Enam) jam kerja,

