

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Saat ini perkembangan industri kreatif di Indonesia tengah menjadi sorotan karena hasil yang didapatkan cukup menjanjikan bagi para penggunanya. Indonesia menjadi pangsa terbesar untuk konten-konten para industri kreatif digital. Departemen Perdagangan RI tahun 2009 mendefinisikan bahwa Industri kreatif ialah sektor yang menggunakan imajinasi dan keahlian secara produktif., serta bakat seseorang. Dengan itu industri akan menghasilkan dengan membuka lapangan pekerjaan yang fokusnya memberdayakan suatu kreasi dan cipta seseorang.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menunjukkan data pada Pada tahun 2021, sebanyak 202,6 juta orang yang menggunakan Internet di Indonesia setara dengan 73,7% dari keseluruhan populasi. dan sebanyak 98.5% dinyatakan menonton video online. We Are Sosial juga menunjukkan data bahwa dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 276 juta jiwa, terdapat 212,9 juta jiwa pengguna internet. Data tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat peningkatan pengguna internet disetiap tahunnya. Tren pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2023 juga ditunjukkan oleh We Are Sosial dengan hasil yang cukup tinggi yaitu 167 juta jiwa atau 60,4 % dari total populasi. Selain itu Industri kreatif juga menjadi senjata untuk menggerakkan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa sub sektor ekeonomi kreatif menyumbang Rp. 1.153,4 Triliun PDB atau sekitar 7,3% dari total PDB Nasional.

Kesempatan ini menjadi peluang yang besar untuk seluruh sektor industri, oleh karena itu tidak sedikit Industri yang memanfaatkan media sosial dengan baik. Bahkan hampir setiap perusahaan saat ini membutuhkan pekerja khusus untuk mengelola media sosial agar sampai pada dunia digital. Digital Marketing menjadi salah satu posisi yang

banyak dicari perusahaan untuk bertanggung jawab memasarkan suatu brand atau produk melalui media digital. Menurut Lucyantoro dan Rachamansyah (dalam Lombok, 2022) mengatakan bahwa Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran brand/produk yang memanfaatkan media internet (website, facebook, tiktok, twitter, dan Instagram) dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Wardani dan Daniar (dalam Lombok, 2022) mengatakan bahwa dalam mendorong konsumen sampai pada tahap membeli, maka diperlukan strategi yang efektif yaitu masuk dalam digital marketing, seperti konten yang informatif dan menarik, ketepatan dan kecepatan informasi dari penjual kepada pembeli.

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh para perusahaan untuk mencapai targetnya. Karena tidak dapat dipungkiri sebelum seseorang membeli suatu produk, pastinya akan mencari informasi melalui media sosial untuk mengetahui harga, manfaat produk, testimoni dan lain sebagainya. Menurut Pangestika (2018) Digital Marketing memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah a) Kecepatan penyebaran informasi dari strategi Informasi yang diberikan sangat cepat. Selain itu dapat diukur secara real-time dan tepat. b) Kemudahan dalam melakukan evaluasi. Hasil dari pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan dapat diketahui secara langsung, seperti melihat seberapa banyak yang melihat produk, pesanan yang didapat dari konversi penjualan dan lainnya. c) Menjangkau lebih banyak audiens tanpa batas wilayah dengan cara yang mudah dan lebih hemat.

Tujuan dan Keberhasilan sebagai seorang Digital Marketing dapat diukur melalui berbagai metrik dan hasil yang dicapai dalam kampanye. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hendro & Arlina, 2023) keberhasilan digital marketing dalam menaikkan produktivitas pemasar dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya adalah pertama tingkat daya tarik, ketika suatu informasi dikemas secara menarik, dan memiliki ciri khas maka akan meningkatkan daya tarik konsumen. Kedua, mengoptimalkan keingintahuan, dalam menjalankan suatu pemasaran yaitu dengan mengoptimalkan keingintahuan dari para pengunjung, salah satu caranya

adalah berikan pengetahuan yang menarik tanpa terlalu banyak mengeluarkan informasi sehingga tidak terlihat kaku. Ketiga, tingkat komitmen, dengan meyakinkan kepada pelanggan dari kualitas produk yang diberikan dan hasil yang akan didapatkan menciptakan pelanggan yang setia. Dan keempat, tingkat afinitas, dalam proses pemasaran jangka panjang pastinya akan berkaitan dengan testimoni atau hasil dari produk yang telah pelanggan beli, maka penggunaan produk, layanan yang diberikan, dan evaluasi untuk terus berkembang dilakukan secara konsisten maka memberikan citra yang baik dan sampai pada harapan pasar.

Dalam dunia Industri pastinya perusahaan membutuhkan kadidat yang mumpuni untuk bergabung dalam perusahaannya, fresh graduate menjadi salah satu incaran para perusahaan terutama posisi yang memerlukan kreatifitas tinggi. Karena fresh graduate dirasakan cukup memahami tren terkini. Teknologi, informasi dan komunikasi adalah hal penting yang perlu juga dikuasai para kadidat. Selain keterampilan yang baik, juga diperlukan pengalaman dalam melamar pekerjaan. Memiliki pengalaman kerja menjadikan nilai tambah bagi seseorang, dan membuktikan kemampuan seseorang. Namun, hal ini menjadi masalah yang cukup dirasakan para fresh graduate yang belum memiliki pengalaman, tetapi perusahaan mengharuskan memiliki pengalaman.

Oleh karena itu pentingnya pengalaman kerja sebelum memasuki dunia kerja. Untuk mendapatkan pengalaman terdapat banyak cara, salah satunya dengan mengikuti magang. Magang menjadi salah satu cara proses untuk mendapatkan pengalaman, pembelajaran dan koneksi. Dengan dilakukannya magang menjadi peluang kerja yang besar. Tidak sedikit perusahaan yang memperkerjakan para pemegang untuk melanjutkan menjadi karyawan tetap, ini dilakukan karena perusahaan telah mengetahui potensi yang besar dalam diri pemegang dan selaras dengan tujuan perusahaan.

Saat ini Universitas Pembangunan Jaya memiliki penawaran program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Mandiri yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Program MBKM mandiri memberikan

kesempatan kepada para mahasiswa untuk mengasah softskill dan hardskill melalui magang di perusahaan, sehingga menghasilkan lulusan terbaik yang bisa bersaing dalam dunia kerja. Dalam mengimplementasikan MBKM Mandiri mahasiswa dibebaskan untuk mencari perusahaannya sendiri, dan mengadakan kerja sama tanpa subsidi dari Perguruan Tinggi maupun Kemendikbudristek.

MBKM Mandiri sangat bermanfaat untuk para mahasiswa yang ingin mencari pengalaman sesuai dengan karir yang ingin digapai dan merasakan kontribusi pada dunia kerja. Praktikan menjalankan program MBKM Mandiri pada salah satu perusahaan di Indonesia, yaitu Nakama.id pada divisi Digital Marketing selama 6 bulan. Pada divisi ini praktikan diberikan tanggung jawab untuk mempromosikan brand/produk perusahaan melalui digital. Produk perusahaan yang dipromosikan berupa jasa, seperti Pendanaan untuk para startup, media sosial specialist, dan Event Organizer. Dalam divisi digital marketing tidak sekedar mempromosikan produk perusahaan, namun mengelola dan mempromosikan akun media sosial klient seperti Crea Baby, Dental launch, IT PLN, dan Kalfor 2023.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud dari kegiatan magang praktikan sebagai Digital Marketing di Nakama.id adalah sebagai berikut :

- a) Mempelajari pengalaman dunia kerja secara langsung terkait dengan bidang Ilmu Komunikasi
- b) Mempelajari pekerjaan digital marketing, mulai dari menentukan tujuan, membuat content planner, membuat konten, hingga mempublish konten dan mengetahui hasil yang didapat
- c) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam lingkup perusahaan media terutama mengelola media sosial
- d) Meningkatkan pengetahuan tentang budaya kerja, dan sistem kerja di Nakama.id sebagai digital marketing
- e) Meningkatkan kreativitas, soft skills, dan hard skills dalam menjalani divisi digital marketing.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan kegiatan magang pratikan sebagai digital marketing di Nakama.id adalah sebagai berikut :

- a) Mendapatkan sebuah pengalaman dalam bekerja secara langsung dalam bidang media sosial
- b) Kompeten dalam mengurus platform media sosial Nakama.id dan berbagai kliennya, mulai dari perencanaan tujuan, memproduksi konten, sampai mengevaluasi hasil yang sudah dikerjakan.
- c) Mampu mengelola konten kreatif sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan klient
- d) Memperoleh pengetahuan secara langsung tentang dunia bekerja, tata kelola, dan cara berkomunikasi pada sebuah perusahaan
- e) Memperoleh pengetahuan tentang digital marketing di perusahaan media Nakama.id
- f) Memperoleh pengalaman sebanyak-banyaknya dalam bekerja di perusahaan Namaka.id sesuai dengan kompetensi yang dipelajari agar dapat mengembangkan pengetahuan, dan keterampilan untuk bekal memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Nakama.id dipilih oleh praktikan sebagai lokasi untuk menjalani program magang selama enam bulan. Nakama.id adalah perusahaan layanan yang merupakan bagian dari PT Berdampak Hebat Bagi Bangsa. Nakama.id berlokasi di BSD Grand Boulevard, Sampora, BSD Kabupaten Tangerang, Banten 15345 pada posisi Digital Marketing. Pemilihan perusahaan dilakukan atas kerja sama Nakama.id dengan Univertas Pembangunan Jaya.

Nakama.id adalah sebuah startup yang bergerak dibidang jasa dan media digital. Mulanya didirikan Nakama.id ini ingin menciptakan dampak yang besar bagi Indonesia dengan menghadirkan platform listing antara startup dan investor dengan tujuan akan ada kolaborasi antara keduanya. Terdapat 35 startup yang telah berkolaborasi dengan dijembatani Nakama.id pada tahun 2020 kemudian berlanjut hingga

