

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri digital dan industri teknologi di Indonesia semakin hari semakin berkembang sangat pesat. Data menyebutkan, pertumbuhan industri ekonomi digital di Indonesia meningkat sangat signifikan dan mencapai 40% setiap tahun. Diprediksi hingga 2025 pertumbuhan industri digital berpotensi mencapai US\$130 miliar atau setara dengan Rp1.820 triliun (kurs Rp14.000). Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan, nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$40 miliar atau setara Rp560 triliun pada 2019 (Heryadi, 2020). Pertumbuhan ekonomi digital tersebut merupakan sebuah hal baik karena dapat meningkatkan ekonomi nasional. Pada era revolusi 4.0, industri konvensional sudah seharusnya beralih ke industri digital agar menghemat biaya pengeluaran dan juga mampu bersaing di pasar.

Lebih dari seratus tujuh puluh satu juta orang atau 64,8% orang Indonesia merupakan pengguna internet mobile setiap hari. Mereka sudah terbiasa dengan e-commerce dan transaksi digital lain dalam menjalankan aktivitas bisnis maupun konsumsi. Tak terkecuali di dalam industri *event* dan hiburan seperti pentas musik, pertandingan olahraga, pameran, festival, seminar, *event* budaya, dan lain-lain (Sutriyanto, 2019). Karena begitu besarnya jumlah masyarakat yang ada di Indonesia, hal ini dapat membuat perkembangan ekonomi digital semakin baik. Perlunya pemerataan infrastruktur untuk bisa memfasilitasi masyarakat dan mendorong perkembangan pada ekonomi digital. Banyak cara untuk tetap bisa bersaing di pasar, salah satunya dengan menggunakan strategi *digital marketing*.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era revolusi industri 4.0. Pasar digital Indonesia menyumbang 1 dolar Amerika Serikat (AS) dari tiap dua dolar AS yang dibelanjakan di Asia Tenggara, atau menyumbang sebanyak 50 persen transaksi belanja dari di kawasan tersebut. Menurut data Kominfo pada tahun 2018, sebanyak 9.61 juta unit UMKM dari 60 juta unit usaha sudah

memanfaatkan platform daring (Elfisha, 2019). Penggunaan media sosial dan platform daring lainnya merupakan bagian dari penerapan *digital marketing*.

Berdasarkan data Bank Indonesia (2020), pengguna atau pendaftar *mobile phone* sebanyak 355,5 juta orang dengan penetrasi sebesar 133%, sementara penetrasi dunia sebesar 67%. Selanjutnya, pengguna internet di Indonesia sebanyak seratus lima puluh juta orang dengan penetrasi sebesar 56%, sementara penetrasi dunia sebesar 57%. Pengguna aktif media sosial sebanyak seratus lima puluh juta orang dengan penetrasi 56% dan penetrasi dunia sebesar 45%. Angka tersebut menunjukkan bahwa pasar digital di Indonesia sangatlah besar sehingga produsen tidak perlu khawatir jika usahanya akan melakukan transisi dari konvensional menjadi digital.

Indonesia memiliki pasar digital yang sangat luas sehingga diproyeksikan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi, baik secara regional maupun global. Hal itu diperkuat oleh adanya empat perusahaan rintisan (*startup*) berstatus unicorn dan satu perusahaan dekaporn. Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate memproyeksikan Indonesia akan menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar nomor 9 di dunia pada 2030 (Timorria, 2020). 4 perusahaan yang berstatus unicorn dan dekaporn dapat menjadi acuan bahwa besarnya pasar digital di Indonesia dapat dijadikan sebuah peluang bagi usaha-usaha menengah yang sedang merintis.

Dari seluruh sektor ekonomi digital, nilai ekonomi paling besar akan diciptakan oleh *e-commerce* dengan nilai mencapai US\$ 82 miliar pada 2025, naik 48% di banding tahun ini US\$ 21 miliar. Disusul oleh *online travel* yang akan mencapai US\$25 miliar pada 2025, naik dari US\$ 10 miliar proyeksi tahun ini. Kemudian sisanya media daring dan transportasi daring. Nilai ekonomi digital di Indonesia bahkan diproyeksi melesat dari US\$ 40 miliar pada tahun ini menjadi US\$ 130 miliar atau setara Rp 1.820 triliun pada tahun 2025 (Victoria & Agustiyanti, 2020). Di era yang serba digital ini, telah mengubah strategi kehumasan konvensional menjadi kehumasan digital. Pada kehumasan digital, aspek yang dilibatkan lebih menitik beratkan pada platform daring dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual

sehingga bermunculan profesi-profesi baru yang secara khusus bekerja disana (Meranti & Irwansyah, 2018).

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga kini menjadi sarana atau aktivitas pemasaran digital, seperti *social media maintenance*, *social media endorsement* dan *social media activation*. Oleh karena itu, media sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh agensi digital (Cahyono, 2016). Pentingnya pengelolaan media sosial pada perusahaan pada era industri digital karena media sosial merupakan sarana perusahaan untuk bisa memberikan informasi kepada calon pembeli dan berinteraksi dengan calon pembeli.

Dari data-data yang praktikan kemukakan diatas, bisa dilihat bahwa peluang besar untuk mendongkrak ekonomi nasional berasal dari media sosial. Penggunaan *digital marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam penggunaan media sosial untuk perusahaan ataupun produk. Para pelaku usaha sudah dapat beralih menuju industri digital karena pemanfaatan digital dapat mencakup lebih banyak pasar dibandingkan dengan konvensional. Pelaku usaha cukup memahami konsep digital dan juga membuat strategi media yang matang agar media sosial perusahaan atau produk yang dikelola bisa mencapai objektivitas dari strategi yang dibuat.

Melihat perkembangan kehumasan seiring dengan mendukung revolusi 4.0, sebagai mahasiswa public relations harus terjun langsung ke dalam industri. Hal ini bertujuan agar praktikan mendapat pengalaman dan mengaplikasikan materi yang sudah didapat selama mengemban pendidikan di Universitas Pembangunan Jaya untuk diterapkan pada dunia profesional. Dalam industri digital yang sangat berkembang pesat saat ini, praktikan dapat mempelajari tentang *digital marketing* dan *artificial intelligence* yang digunakan di dunia kerja.

Sebelumnya sebagai mahasiswa dengan minor *public relations* sudah mempelajari bagaimana penggunaan media sosial dalam melakukan *digital marketing*. Mata kuliah yang mempelajari bidang tersebut adalah hubungan

masyarakat *online*, mata kuliah tersebut membahas tentang bagaimana caranya seseorang meningkatkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Namun dalam hal tersebut praktikan hanya mempelajari bagaimana membuat perencanaan konten media sosial dan belum memahami secara detil tentang perencanaan yang lebih matang dan juga evaluasi dari penggunaan media sosial tersebut. Oleh karena itu, praktikan ingin mempelajari bagaimana caranya mengelola konten media sosial dari sebuah perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan platform digital dan bergerak dibidang *digital marketing* adalah Agile Creative Digital Agency. Agile Creative Digital Agency merupakan anak perusahaan dari F Corporate. Sebagai agensi, Agile menaungi beberapa perusahaan internal maupun eksternal. Agile mempunyai servis seperti *branding, creative content, interactive & apps development, digital services, digital media placement, dan brand activation & event* (Agile, 2020)

Agile Creative Digital Agency merupakan sebuah perusahaan yang berjalan pada industri digital dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh praktikan. Maka dari itu praktikan merasa butuh untuk dapat bekerja di Agile Creative Digital Agency. Praktikan tergabung di dalam divisi *digital marketing* karena pengelolaan sosial media masuk ke dalam divisi tersebut. Praktikan masuk ke dalam divisi tersebut agar bisa mendalami lebih jauh tentang pengelolaan sosial media dan mendapatkan pengalaman dalam dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud Kerja Profesi pada Divisi Social Media Planner Agile Creative Digital Agency

- 1) Mempelajari pengalaman bekerja pada industri *digital marketing*
- 2) Mempelajari pengelolaan media sosial internal perusahaan dan juga pengelolaan media sosial untuk klien sebagai perusahaan penyewa jasa (eksternal)
- 3) Melatih bekerja sebagai agensi untuk mengelola media sosial berbagai jenis perusahaan

- 4) Mempelajari pengelolaan media sosial yang berada dibawah Agile Creative Digital Agency mulai dari perencanaan, implementasi perencanaan, sampai evaluasi pengelolaan media sosial

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi pada Divisi Social Media Planner Agile Creative Digital Agency

- 1) Mendapatkan pengalaman bekerja terkait dengan bidang pengelolaan media sosial
- 2) Mampu mengelola media sosial yang dimiliki F Corporate mulai dari perencanaan, implementasi perencanaan, sampai evaluasi pengelolaan media sosial
- 3) Mengetahui secara langsung bagaimana bertemu dan berkomunikasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien Agile Creative Digital Agency
- 4) Mampu mengelola konten media sosial internal F Corporate dan klien eksternal agensi

1.3 Kegunaan Kerja Profesi

1.3.1 Manfaat untuk Praktikan

- 1) Memberikan gambaran nyata mengenai dunia pekerjaan khususnya di Agile Creative Digital agency yang berbasis *digital marketing*
- 2) Memperoleh pengalaman terkait profesi di bidangnya, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan media baru (media sosial)
- 3) Memperoleh pengalaman serta pelajaran baru secara langsung terkait dengan bidang *Marketing Communication*

1.3.2 Manfaat untuk Universitas Pembangunan Jaya

- 1) Dapat memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan antar kampus dan perusahaan tempat praktikan melaksanakan Kerja Profesi
- 2) Memperluas eksistensi UPJ melalui perwakilan dari masing-masing program studi, khususnya program studi ilmu komunikasi
- 3) Memperoleh gambaran untuk industri yang berbasis digital

1.3.3 Manfaat untuk Agile Creative Digital Agency

- 1) Dapat memberikan ide dan pandangan dari praktikan kepada Agile Creative Digital Agency mengenai media sosialnya
- 2) Dapat memberikan masukan yang membangun untuk program media sosial yang dijalankan F Corporate sebagai perusahaan induk dan perusahaan eksternal penyewa jasa
- 3) Memperoleh tenaga kerja untuk bidang social media planner yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan

1.4 Tempat Kerja Profesi

Tempat : Agile Creative Digital Agency

Lokasi : Jl. Panglima Polim No.29 B, RT.1/RW.6, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12150

Website : <http://agilelu.com/>

Divisi : *Digital marketing*

Jam Kerja : 540 jam

Agile Creative Digital Agency adalah anak perusahaan dari F Corporate yang awalnya didirikan sebagai inovasi bisnis untuk meningkatkan bisnis internal pada ide kreatif & layanan pemasaran digital. Agile Creative Digital Agency adalah agensi kreatif yang bergerak pada bidang digital dengan servis seperti *branding, creative content, interactive & apps development, digital services, digital media placement, dan brand activation & event.*

Alasan praktikan memilih melakukan Kerja Profesi di Agile Creative Digital Agency dengan mengambil divisi *digital marketing* sebagai *social media planner* karena praktikan ingin mempelajari bagaimana agensi mengelola berbagai jenis perusahaan dan dapat mempelajari berbagai jenis bisnis yang ada. Agile Creative Digital Agency juga tergolong agensi yang baru berdiri tetapi sudah dapat mengelola banyak perusahaan.

1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Profesi

No	Kegiatan	Apr				Mei				Juni				Juli				Ags				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari perusahaan yang membuka magang																								
2	Pembuatan CV																								
3	Mengirim CV ke beberapa perusahaan																								
4	Interview Agile Creative Digital Agency																								
5	Feedback dari HR Agile Creative Digital Agency																								
6	Pelaksanaan kerja profesi																								
7	Bimbingan KP 1																								
8	Melengkapi formulir KP dari UPJ																								
9	Membuat perencanaan media sosial																								
10	Implementasi dari perencanaan media sosial																								
11	Evaluasi media sosial																								
12	Acara peluncuran Bang Frozen																								
13	Pembuatan Laporan KP																								
14	Bimbingan KP 2																								
15	Bimbingan KP 3																								
16	Bimbingan KP 4																								

Pada minggu ketiga dan keempat bulan April, praktikan sudah mulai mencari perusahaan yang membuka lowongan kerja untuk magang yang dapat dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak bulan Juni.

Pada minggu keempat bulan April, praktikan membuat *curriculum vitae* (CV), portofolio, dan *cover letter*. Praktikan memberikan CV, portofolio, dan *cover letter* kepada dosen pembimbing akademik untuk diperiksa. Setelah mendapatkan revisi, praktikan perbaiki dan sudah disetujui pada minggu yang sama.

Pada minggu kesatu, kedua, dan ketiga bulan Mei, praktikan mulai mengirim lamaran pekerjaan ke beberapa perusahaan seperti Shopee, praktikan melamar untuk bagian *marketing*. Glints Indonesia, praktikan melamar untuk bagian *community management*. Visinema, praktikan melamar untuk bagian *public relations*. Indofood, praktikan melamar untuk bagian sosial media dan manajemen krisis. Ruangguru, praktikan melamar untuk bagian *influencer & media relation*. Discovery

Nusantara Capital, praktikan melamar untuk bagian *marketing communications*. Sharkmind.id, praktikan melamar untuk bagian sosial media. Edelman Indonesia, praktikan melamar untuk bagian *media monitoring*. C Channel, praktikan melamar untuk bagian *public relations*. PT Huawei Tech Investment, praktikan melamar sebagai *public relations assistant*, dan yang terakhir praktikan melamar di F Corporate untuk bagian *social media planner*.

Pada bulan Mei minggu ketiga praktikan mendapat balasan dari Indofood untuk melakukan interview kerja secara daring. Praktikan melakukan interview kurang lebih empat puluh lima menit. Pada bulan Mei minggu keempat praktikan juga mendapat balasan dari F Corporate untuk melakukan interview kerja yang dilaksanakan secara daring. Praktikan melakukan interview kurang lebih selama empat puluh lima menit.

Pada bulan Mei minggu keempat praktikan juga mendapat balasan bahwa praktikan dinyatakan tidak diterima Kerja Profesi di Indofood dengan alasan bahwa HRD sampai saat itu belum bisa menerima karyawan magang karena sedang terjadi pandemic Covid-19.

Pada bulan Juni minggu kesatu praktikan mendapat balasan bahwa praktikan dinyatakan diterima untuk melakukan Kerja Profesi di F Corporate. Praktikan mendapat kesempatan untuk Kerja Profesi untuk tim Agile Creative Digital Agency dalam divisi *digital marketing*. Praktikan akan melaksanakan Kerja Profesi mulai dari tanggal 8 Juni 2020 – 7 September 2020.

Pada bulan Juni minggu kedua praktikan mulai masuk kerja dan sudah harus bekerja di kantor. Praktikan bekerja lima hari dalam seminggu dengan jam kerja sembilan jam per hari. Praktikan bekerja mulai pukul 09.00 WIB sampai 18.00 WIB dengan total bekerja 540 jam. Praktikan mengemban pekerjaan yang meliputi perencanaan konten media sosial, implementasi dari perencanaan konten media sosial, dan evaluasi konten media sosial. Praktikan mengelola sebanyak lima media sosial yang diantaranya adalah Instagram Resto Kampoeng Bangka, Bang Rendang, Bang Martabak, Bang Frozen, dan Anggur Orang Tua.

Pada bulan Juni minggu ketiga praktikan mempersiapkan segala berkas yang harus diberikan kepada Pembina KP prodi Ilmu Komunikasi. Setelah berkas-

berkas lengkap dan sudah di tanda tangan oleh pihak perusahaan, praktikan langsung mengumpulkan berkas tersebut dalam folder one drive yang sudah disediakan. Pada bulan September minggu kesatu, Kerja Profesi praktikan di Agile Creative Digital Agency akan selesai tepatnya pada tanggal 7 September 2020.



