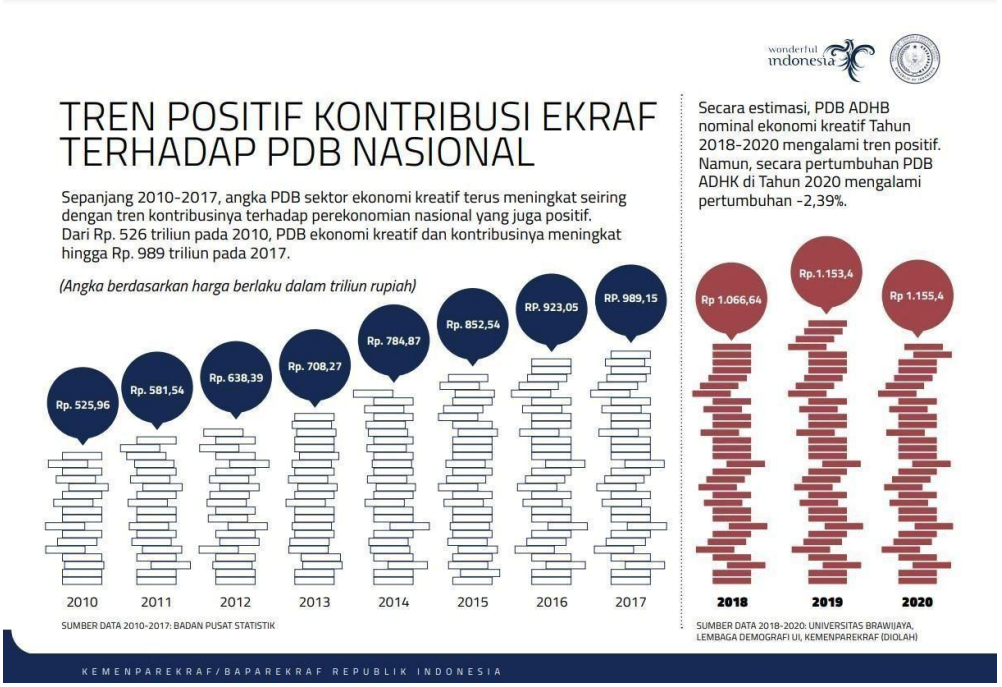
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, industri ekonomi kreatif dinyatakan sebagai sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini, serta bertumbuh menjadi fokus utama dalam pembentukan strategi pembangunan ekonomi nasional (Dewanti et al., 2023). Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan signifikan terhadap perolehan nilai produk domestik bruto (PDB). Di tahun 2020, sektor ekonomi kreatif berhasil memberikan kontribusi senilai 7,44% terhadap perolehan PDB Indonesia, yang mana menghasilkan estimasi nilai ekonomi sebesar Rp 1.105 triliun (Kemenparekraf, 2024).



Gambar 1.1 Estimasi PDB ADHB nominal ekonomi kreatif Tahun 2018-2020
Sumber : Bank data Kemenparekraf, 2024.

Adapun subsektor yang dominan pada industri ekonomi kreatif mencakup aplikasi beserta dengan pengembangan musik, film, permainan, *fashion*, kuliner,

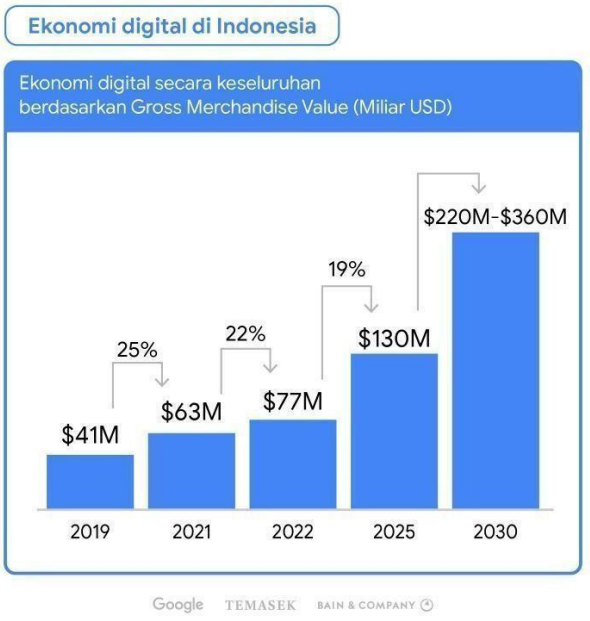
maupun desain produk, yang mana seluruhnya dapat memanfaatkan teknologi digital pada proses pemasaran serta pengembangan (Kemenparekraf, 2024). Selaras dengan adanya perubahan akibat dari digitalisasi yang pesat, pemasaran yang diselenggarakan melalui *platform digital marketing* ditandai sebagai salah satu strategi yang fundamental yang kerap kali dimanfaatkan pelaku industri kreatif untuk dapat mengenalkan produk mereka ke pasar, membentuk kesadaran merek, serta memaksimalkan perolehan penjualan. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin pencari, mekanisme periklanan digital, beserta dengan pemasaran berbasis konten ditandai sebagai bagian integral pada upaya promosi serta komunikasi pemasaran di era digital saat ini.

Gambar 1.2 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023
Sumber : We Are Social dan Hootsuite, 2023.

Berlandaskan data yang disajikan oleh We Are Social dan Hootsuite, Indonesia dicantumkan mempunyai lebih dari 190 juta orang pengguna internet di tahun 2023, yang mana 170 juta diantaranya adalah pengguna aktif dari media sosial (Hootsuite, 2023). Data ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang krusial bagi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif Indonesia, yang mana dapat dijangkau secara efektif serta efisien melalui *digital marketing*.

Selanjutnya, pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melalui Direktorat Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Ekonomi Kreatif memegang peran kunci dalam mengupayakan pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia (Kemenparekraf, 2024). Kementerian tersebut menjalankan berbagai inisiatif, diantaranya adalah untuk mengoptimalkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam ekonomi kreatif, serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital secara efektif. Sehubungan dengan perkembangan digitalisasi yang menyebar ke seluruh lini kehidupan, sektor tersebut memerlukan inovasi serta strategi pemasaran yang efektif sekaligus memiliki kapabilitas yang mumpuni dalam menjangkau target audiens yang relatif luas melalui rangkaian *platform* digital (Dewanti et al., 2023).

Urgensi penerapan *digital marketing* pada pengembangan sektor ekonomi kreatif Indonesia didukung dengan adanya laporan dari Google & Temasek yang mencantumkan bahwa pada 2025, perolehan nilai ekonomi kreatif Indonesia diprediksikan dapat menemus USD 130 miliar, dimana didorong oleh sektor media sosial, *e-commerce*, maupun *digital content* (Google Indonesia, 2022).



Gambar 1.3 Laporan Ekonomi Digital di Indonesia
Sumber : Google bersama Temasek dan Bain & Co, 2022.

Dengan adanya potensi yang besar tersebut, dapat dinyatakan bahwa pemahaman serta keterampilan *digital marketing* dapat memegang peranan yang dominan bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya saing serta pertumbuhan pesat di industri global. Pemanfaatan strategi digital marketing, seperti optimasi media sosial, penggunaan *platform e-commerce*, dan analitik data, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Setiawan & Nugroho, 2020). Selain itu, keterampilan ini juga membantu dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan, yang mampu menarik minat konsumen secara lebih efektif (Prasetyo & Indratno, 2021).

Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat memanfaatkan kesempatan yang tersedia untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan implementasi digital marketing di sektor ekonomi kreatif, serta menyediakan kontribusi yang signifikan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya pengembangan sektor tersebut secara jangka panjang melalui upaya yang berfokus pada pemasaran digital serta utilisasi teknologi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Secara umum, maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara tidak lain untuk memberikan persiapan kepada mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja, sehingga program magang dijadikan sebagai salah satu syarat kelulusan. Dalam konteks ini, penulis juga menjabarkan tujuan pelaksanaan kegiatan magang ini sebagai berikut:

1. Mengevaluasi serta menganalisis bagaimana penerapan strategi digital marketing dalam mendorong kemajuan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, dan peranannya dalam mendukung pemasaran produk kreatif.

2. Mengembangkan keterampilan *digital marketing*, seperti dalam pembentukan konten digital, pengelolaan media sosial, mesin pencari otomatis, maupun berbagai fitur lainnya yang bersangkutan.
3. Menyajikan kontribusi pada proyek digital marketing yang dijalankan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
4. Memberikan penilaian atas efek digital marketing pada sektor ekonomi kreatif dalam memaksimalkan daya saing serta keberlanjutan sektor tersebut secara jangka panjang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan penulis di Kementrian Pariwisata dan Ekonomi, tepatnya bertempat di Gedung Sapta Pesona Lantai 18 Jl. Medan Merdeka Barat No.17, Gambir, Kecamatan Gambir, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110, dengan jam kerja yang harus dipenuhi yaitu 640 jam, yang dimana penulis memulai kegiatan magang pada tanggal 30 September 2024 sampai 20 Desember 2024. Aktivitas kerja lakukan dilaksanakan secara Work From Office (WFO) yang dimana waktu kerja Senin-Kamis dimulai dari pukul 7.30 WIB sampai pukul 16.00 WIB dan Jumat pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB.

Tabel 1.1 Jadwal kegiatan Magang

Hari	Aktivitas	Jam Kerja
Senin	Work From Office	7:30 – 16:00
Selasa	Work From Office	7:30 – 16:00
Rabu	Work From Office	7:30 – 16:00
Kamis	Work From Office	7:30 – 16:00
Jumat	Work From Office	7:30 – 16:30

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pengisian KRS untuk Kegiatan “InternshipTrack1”

2. Melakukan pengisian KM-01
3. Mendapatkan KM-02
4. Melakukan pencarian Instansi ataupun perusahaan yang berhubungan dengan kriteria kampus dan program studi
5. Proposal Magang/PKL berisi tujuan magang dan bidang kerja yang diinginkan (untuk mahasiswa)
6. Rencana waktu magang/PKL yang diinginkan
7. *Curriculum Vitae* (CV) beserta pas foto berwarna dan transkrip nilai mahasiswa

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA