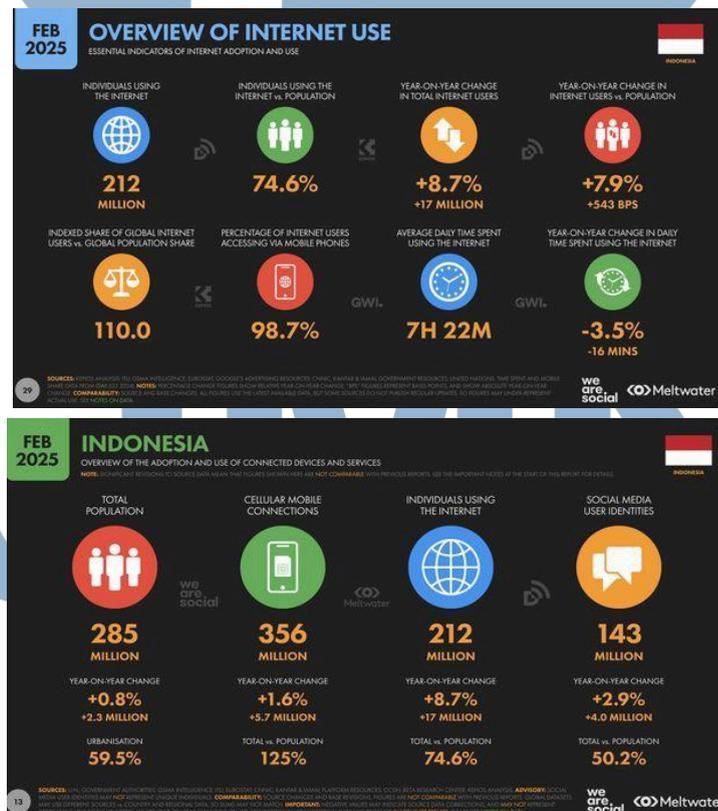


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital sudah mentransformasi lanskap komunikasi dan konsumsi media dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *GSMA Intelligence* tahun 2025, terdapat lebih dari 365 juta sambungan seluler aktif di Indonesia yang mencerminkan bahwasanya sebagian besar individu punya lebih dari satu perangkat untuk berkomunikasi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Lalu 96,4% dari total sambungan tersebut sudah berbasis broadband, mengindikasikan tingginya penetrasi koneksi internet cepat seperti 3G, 4G, dan 5G di Indonesia. (Haryanto, 2025)



Gambar 1.1 Data Digital & Internet Indonesia

Sumber: Haryanto (2025)

Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia sejalan dengan tingginya kepemilikan akun media sosial di negara ini. Dari gambar 1.1 terlihat per Januari 2025, tercatat sekitar 143 juta akun media sosial aktif, yang mencerminkan sekitar 50,2 persen dari total populasi Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa separuh masyarakat telah terlibat aktif dalam platform digital. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, sekitar 54 persen pengguna media sosial adalah laki-laki, sementara 46 persen sisanya adalah perempuan. Hal ini menggambarkan tingginya penetrasi media sosial di berbagai lapisan masyarakat, tanpa kesenjangan signifikan antar gender

Fenomena di atas sejalan dengan semakin melonjaknya kuantitas pengguna internet di Indonesia. Sesuai laporan We Are Social dan Meltwater pada 2025, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi (Haryanto, 2025). Mayoritas dari mereka mengakses internet dan media sosial melalui perangkat seluler yang menandai pergeseran besar dari media konvensional ke media digital dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan konten. Konsumen Indonesia kini lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang disajikan melalui platform digital seperti media sosial, video online, dan situs berita daring. Media sosial jadi saluran utama dalam penyampaian iklan karena sifatnya yang personal, terukur, dan memberi ruang akan pemanfaatan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan real-time.

Meskipun media digital terus berkembang pesat, media tradisional seperti televisi dan radio tetap memiliki audiens tersendiri, terutama di kalangan masyarakat daerah atau dalam konteks tertentu. Ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) makin kompleks, karena wajib mampu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi untuk menjangkau audiens secara efektif.

Marketing communication memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan perusahaan pada khalayak dengan cara yang terstruktur, kreatif, dan strategis. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan serta menjalin hubungan yang solid dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, dan membangun ingatan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan menciptakan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tetap setia pada produk yang dipasarkan

PT Merah Putih Media ialah contoh perusahaan media digital nasional yang berada di bawah naungan JHL Group, dan telah berdiri sejak tahun 2014. Dengan tagline "Berani Menginspirasi", perusahaan ini terus menghadirkan konten informatif, inspiratif, dan edukatif melalui berbagai kanal media daring seperti Merahputih.com, Kabaroto.com, Bolaskor.com, Side.id, Kamibijak.com, dan Esports.id. Diversifikasi kanal media yang dikelola memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmentasi audiens, dari pecinta otomotif, olahraga, isu disabilitas, hingga komunitas game esports. (Randhika Dkk, 2021).

Sebagai portal berita digital yang terus bertumbuh, PT Merah Putih Media memiliki tantangan tersendiri dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, khususnya dalam unit kerja Business Department yang berperan penting dalam menjalin relasi dengan klien, mitra bisnis, dan target audiens. Melalui praktik magang di departemen ini, penulis memiliki kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana konsep *marketing communication* diterapkan dalam konteks nyata serta bagaimana efektivitasnya dapat diukur. (Fachrudin & Saputri, 2023).

Penulis memilih untuk melaksanakan magang di PT Merah Putih Media karena kebutuhan akademik, serta daya tarik dari karakter perusahaannya yang kreatif, adaptif, dan dinamis. Lingkungan kerja yang menantang hingga terbukanya ruang untuk mengeksplorasi berbagai platform digital jadikan pengalaman magang di perusahaan ini sebagai kesempatan belajar yang berharga dimana penulis merasa tertantang untuk turut serta dalam proses kreatif dan strategis perusahaan, hingga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Business Department*

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini tujuannya memperoleh pemahaman mendalam mengenai aktivitas industri Marketing Communication PT Merah Putih Media. Berikut tujuan dari pelaksanaan magang ini yakni, untuk:

1. Meningkatkan keterampilan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren terkini di PT Merah Putih Media.
2. Menerapkan pemahaman dan pengetahuan teoritis yang didapat selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan PT Merah Putih Media.
3. Membangun jaringan profesional dengan para praktisi di PT Merah Putih Media dan memperoleh wawasan langsung tentang dinamika kerja di industri komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang dijalankan pada Maret hingga Juni 2025 dengan total waktu 640 jam atau sekitar 80 hari kerja. Kegiatan ini sepenuhnya mengikuti pedoman dari MBKM Magang Track 1 dan mengacu pada arahan Program Studi terkait. Selama masa pelaksanaan magang, penulis menjalani praktik kerja setiap hari Senin hingga

Jumat pada pukul 08.00-17.00. Skema kerja yang diterapkan pada penulis, antara *Work From Office* (WFO) selama tiga hari dan *Work From Home* (WFH) selama dua hari setiap minggunya. Penulis juga memperoleh Fee sebesar Rp 25.000 selama hari kerja, sebagai bentuk kontribusi selama menjalani kegiatan magang. Pola kerja ini disesuaikan dengan ketentuan dari perusahaan agar mendukung kelancaran pelaksanaan tugas serta pencapaian tujuan magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Ikut pembekalan magang yang dijalankan secara daring oleh Prodi Ilmu Komunikasi melalui Live Streaming YouTube FIKOM UMN pada 26 Juni 2024.
2. Mendapatkan pemahaman terkait prosedur, persyaratan, dan tanggung jawab selama magang, serta informasi teknis mengenai pelaksanaan magang, termasuk ketentuan laporan.
3. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) magang di laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan paling sedikitnya 90 SKS serta nilainya bukan D atau E.
4. Melakukan pengajuan formulir KM-01 melebihi sekali melalui laman myumn.ac.id atau akun Instagram [@imkom.umn](https://www.instagram.com/imkom.umn) untuk memverifikasi tempat magang yang telah memenuhi syarat.
5. Menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) sebagai tanda persetujuan resmi dari Kepala Program Studi.
6. Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), kemudian mengisi KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang atau Daily Task), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Form Verifikasi Laporan Magang) sebagai kebutuhan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan lamaran magang melalui email resmi PT Merah Putih Media pada tanggal 1 Februari 2025 dengan melampirkan CV dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).
2. Menerima undangan wawancara dari pihak HRD PT Merah Putih Media melalui pesan WhatsApp pada tanggal 4 Februari 2025. Wawancara dilaksanakan secara offline, untuk menggali latar belakang dan motivasi sebagai calon peserta magang.
3. Mengikuti wawancara kedua bersama tim Business Development atau Marketing Communication pada tanggal 28 Februari 2025 secara online, untuk menilai kompetensi dan kesesuaian dengan kebutuhan perusahaan.
4. Diterima secara resmi magang pada tanggal 10 Maret 2025 oleh, HRD PT Merah Putih Media dan tim Busdev atau Marcom.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalani program magang dalam bidang Marketing Communication di lingkungan kerja PT Merah Putih Media.
2. Dibimbing langsung oleh supervisor Risson Ramadhani dan mentor Tiara Oktaviani dari tim Marcom terkait tugas, alur kerja, serta pengalaman praktis dunia kerja.
3. Melaksanakan tugas pemasaran seperti menyusun ide kampanye, pelaksanaan kegiatan offline dan online, serta mendukung berbagai kegiatan promosi perusahaan.
4. Menandatangani form KM-03 hingga KM-07 sesuai dengan progres kegiatan selama masa magang, serta pembimbing Lapangan mengisi penilaian kerja magang (KM-06) sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban akhir magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mendapatkan bimbingan dalam penyusunan laporan magang dari Dosen Pembimbing Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si. melalui pertemuan secara offline dan online.
2. Menerima arahan dan masukan mengenai sistematika, teknik penulisan, serta penyusunan data hasil magang agar laporan sesuai standar akademik.
3. Mengumpulkan final laporan magang pada Dosen Pembimbing untuk ditinjau, kemudian laporan tersebut diserahkan oleh dosen pada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dilaksanakan verifikasi dan mendapatkan persetujuan.
4. Melakukan input judul laporan, konsultasi bimbingan serta upload final project di merdeka.umn.ac.id untuk memenuhi proses sidang setelah laporan disetujui, hingga mengikuti sidang laporan magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA