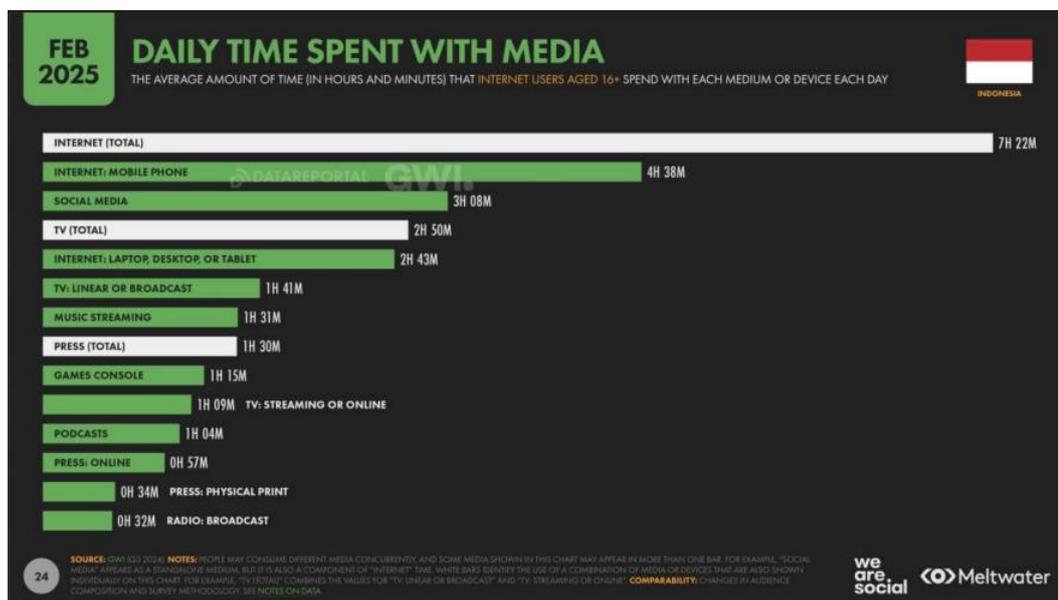


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di Indonesia, penggunaan internet telah mencapai angka yang signifikan. Berdasarkan laporan dari We are Social (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi 285 juta jiwa. Dengan rata-rata waktu penggunaan internet sebesar 7 jam 22 menit per hari, internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya dalam mengakses informasi, hiburan, hingga melakukan transaksi bisnis dan belanja *online*.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial 2025 di Indonesia

(Sumber: We are Social, 2025)

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet memaksa perusahaan, khususnya di sektor ritel, untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Jika dahulu pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui media cetak, televisi, atau promosi di toko fisik, kini *digital marketing*

menjadi pendekatan utama yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Digital marketing* tidak hanya lebih hemat biaya dibanding metode konvensional, tetapi juga mampu menjangkau target pasar secara lebih tepat dan personal.

Menurut Philip Kotler dari buku *Marketing 4.0*, *digital marketing* merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan media digital, internet, dan perangkat elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler et al., 2017). Sementara itu, menurut Dave Coffey dalam buku “*Digital Marketing 7th edition*” bahwa *digital marketing* mencakup penggunaan alat dan platform digital untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara efektif. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengakses data konsumen secara *real-time*, memahami perilaku mereka, serta menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Memperkuat pandangan tersebut, Dawn McGruer (2019) menekankan bahwa digital marketing bukan hanya sekadar hadir di ranah online, melainkan merupakan strategi yang terstruktur dan berorientasi pada hasil bisnis. Ia memperkenalkan kerangka kerja 8P mulai dari perencanaan, pembangunan personal branding, pengelolaan platform digital, hingga evaluasi performa kampanye sebagai panduan dalam merancang pemasaran digital yang efektif, menyeluruh, dan berkelanjutan (McGruer, 2019).

Media sosial merupakan salah satu alat paling efektif dalam strategi *digital marketing* saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi media utama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, mengakses konten, dan berbelanja. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (Februari 2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139 juta orang, atau sekitar 48,7% dari populasi. Dengan tingginya penetrasi media sosial, platform ini menjadi sarana vital bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan produk mereka.

dan konsumen, memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan di berbagai tempat yang mudah dijangkau.

Seiring perkembangan zaman, industri ritel mengalami banyak perubahan, terutama dalam hal pemasaran. Jika sebelumnya perusahaan ritel hanya mengandalkan penjualan melalui outlet fisik, kini mereka harus beradaptasi dengan pemasaran yang lebih luas melalui platform digital. *Digital marketing* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan ritel untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan ritel memanfaatkannya untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengarahkan *traffic* ke platform penjualan *online* seperti *e-commerce*. Strategi seperti *paid advertising*, konten promosi, *live shopping*, dan *user-generated content* terbukti efektif dalam mendorong konversi penjualan.

Selain media sosial, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada juga menjadi elemen penting dalam strategi *digital marketing*. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, mencatatkan lebih dari 130 juta kunjungan bulanan di Indonesia tercatat dari *website* TMO Group per bulan Februari 2025 (PMO, 2025). Perusahaan ritel kini tidak hanya menjual produknya melalui toko fisik, melainkan juga melalui toko online di *e-commerce* dengan strategi pemasaran digital seperti flash sale, voucher diskon, kolaborasi dengan influencer, dan program *live shopping*.

Platform *e-commerce* menyediakan berbagai fitur yang mendukung pemasaran digital, seperti *Shopee Ads*, di mana penjual dapat mengiklankan produk mereka di halaman pencarian, rekomendasi, hingga media sosial. Selain itu, integrasi antara *e-commerce* dan media sosial memungkinkan promosi yang lebih terpadu dan menyeluruh, mulai dari *awareness* hingga konversi penjualan. Inilah mengapa *digital marketing* menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan ritel.

Perubahan ini menandai pergeseran signifikan dalam ekosistem pemasaran. Konsumen modern kini lebih aktif dalam mencari informasi sebelum membeli produk. Banyak terlihat saat ini bahwa konsumen Indonesia melakukan riset *online* terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, baik melalui *review*, media sosial, atau konten digital lainnya. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan di kanal digital menjadi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, peran content creator menjadi sangat vital. Content creator adalah individu atau tim yang menciptakan dan menyebarluaskan konten digital menarik untuk menyampaikan pesan merek kepada *audiens*. Menurut Sayugi (2018), *content creator* bertanggung jawab dalam memproduksi konten seperti tulisan, gambar, video, dan suara yang dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform* digital. Mereka tidak hanya menciptakan konten visual yang menarik, tetapi juga menyusun narasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

Content creator memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi produk atau merek secara *engaging* dan relevan. Mereka memahami dinamika platform digital dan mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan *target audiens*. Di media sosial dan *e-commerce* seperti TikTok, Instagram dan Shopee, *content creator* dapat menghasilkan konten yang memiliki daya jangkauan tinggi, meningkatkan *brand recall*, dan mendorong interaksi yang lebih bermakna dengan konsumen.

Perusahaan ritel kini semakin bergantung pada *content creator* dalam menyusun strategi pemasaran digital mereka. Menurut survei Influencer Marketing Hub (Chan, 2023), sekitar 69% perusahaan ritel global mengalokasikan anggaran khusus untuk kolaborasi dengan *content creator* sebagai bagian dari strategi digital marketing mereka. Konten yang dibuat oleh *creator* dinilai lebih autentik dan *relatable* dibanding iklan tradisional, sehingga mampu membangun trust yang lebih kuat di mata konsumen.

Kolaborasi antara perusahaan ritel dan *content creator* memberikan banyak manfaat. Salah satunya adalah peningkatan *brand awareness* secara organik melalui viral marketing. Konten yang menarik dan sesuai tren cenderung dibagikan secara luas, menciptakan efek domino yang memperkuat eksposur *brand*. Selain itu, *content creator* juga membantu dalam mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk secara lebih santai namun tetap informatif.

Dalam *e-commerce*, peran *content creator* juga tidak kalah penting. Mereka dapat membuat konten review produk, tutorial penggunaan, hingga membuat konten menarik yang trending bersama brand untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Shopee, fitur *Shopee Ads* dapat membantu untuk memunculkan suatu produk ke beranda customer sesuai algoritma sehingga memungkinkan customer untuk tertarik.

Content creator juga berperan dalam menciptakan tren konsumen. Dengan strategi *storytelling* yang kuat, mereka mampu membuat produk menjadi viral dan diinginkan oleh banyak orang. Perusahaan ritel yang mampu menggandeng creator yang tepat akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar digital yang kompetitif. Selain itu, keberadaan *content creator* membantu perusahaan dalam menghemat biaya produksi konten. Daripada membangun tim kreatif *internal* yang besar, perusahaan dapat bekerja sama dengan *creator freelance* atau agensi untuk menghasilkan konten dengan biaya yang lebih efisien namun tetap berkualitas tinggi. Ini menjadi solusi praktis, terutama bagi perusahaan ritel berskala menengah dan kecil.

Untuk memaksimalkan peran *digital marketing* dan *content creator*, perusahaan ritel harus memiliki strategi yang terintegrasi. Ini mencakup analisis audiens, pemilihan platform yang tepat, penentuan KPI, serta evaluasi berkala terhadap performa kampanye digital.

Berbagai perusahaan ritel saat ini sedang gempur untuk melakukan promosi yang menarik di *social media* dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah yang dimana tidak hanya *outlet offline* namun

sudah beralih ke *online* platform seperti MAP Group, METROX Group dan Kanmo Group. Kanmo Group merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang berfokus pada distribusi berbagai *brand* ternama. Berdiri sejak tahun 2005 oleh Shamata Group, Kanmo Group telah mengembangkan bisnisnya dengan mengelola berbagai merek internasional yang beroperasi di Indonesia. Saat ini, Kanmo Group menaungi berbagai brand seperti Mothercare, Early Learning Centre, The Entertainer, The Children's Place, Gingersnaps, Justice, Wilio, COACH, Kate Spade, Cole Haan, Stuart Weitzman, Adidas, Havaianas, Liverpool Football Club, Nespresso, dan Travel Gallery.

Sebagai perusahaan ritel *fashion* dan *lifestyle* yang memiliki berbagai brand ternama, Kanmo Group membutuhkan strategi pemasaran yang kuat untuk tetap relevan di pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran digital, di mana perusahaan memanfaatkan berbagai *platform online* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah peran content creator.

Content creator merupakan individu atau tim yang bertanggung jawab dalam menciptakan dan mendistribusikan konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan *target audiens*. *Content creator* juga dapat didefinisikan seseorang yang menciptakan dan membagikan konten untuk mengedukasi atau menghibur *audiens* melalui platform digital. Peran *content creator* menjadi sangat penting dalam membantu perusahaan ritel seperti Kanmo Group untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun *brand awareness* secara lebih efektif di dunia digital.

Dengan adanya kolaborasi antara Kanmo Group dan *content creator*, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau target pasar mereka dan tetap kompetitif dalam industri ritel yang semakin berkembang di era digital ini.

Alasan yang membuat penulis tertarik untuk bergabung dengan *E-commerce* departemen dari Mothercare Indonesia, Gingersnap Indonesia, The Children's Place Indonesia, Playgro Indonesia, Early Learning Centre Indonesia

dan Wilio adalah untuk mengasah kemampuan dan mengimplementasikan ilmu serta pengalaman seputar media sosial yang telah dipelajari pada semester 5. Diharapkan dapat melaksanakan praktik kerja magang, penulis dapat memahami sistem dari dunia kerja dan memberikan kontribusi kepada perusahaan saat penulis melaksanakan praktik kerja magang.

Maka dari penjelasan diatas, alasan saya memilih *content creator* karena saya memiliki ketertarikan yang besar dalam hal membuat konten digital yang menarik, kreatif dan relevan. Ketertarikan saya terhadap tren-tren baru mendorong saya untuk terus mengeksplorasi berbagai konten-konten yang diminati oleh orang. Selain itu, saya sangat menyukai setiap proses menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan audiens dengan cara yang menarik dan unik.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dengan mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), penulis memiliki kesempatan untuk merasakan langsung dinamika dan realita dunia kerja, khususnya dalam industri media digital. Adapun beberapa tujuan penulis dalam melaksanakan program MKBM ini adalah sebagai berikut:

1. Mengamati dan merasakan secara langsung iklim kerja, khususnya dalam bidang kreatif dan komunikasi pemasaran, serta memahami alur kerja tim dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*.
2. Mengembangkan *soft skill*, seperti berpikir kreatif, manajemen waktu, serta keterampilan mengemas informasi secara *visual* dan verbal agar sesuai dengan identitas masing-masing *brand*.
3. Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, *digital media*, dan strategi konten, ke dalam praktik nyata yang sesuai dengan kebutuhan industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 3 Maret 2025 sampai 30 Juni 2025 sesuai dengan kontrak yang telah dibuat dan ditandatangani, dengan untuk memenuhi enam ratus empat puluh jam (6400 kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan program magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS Internship di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta meminta kepada Program Studi untuk request transkrip nilai semester awal hingga semester akhir sebelum magang.
- 3) Memiliki kesempatan untuk melakukan dan mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan untuk lanjut KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan pengisian dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan telah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembaga Kehadiran Kerja Magang),

KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta portfolio pada *website* jobstreet.com
- 2) Melakukan *interview* 2 tahap, yaitu melalui *HR Interview* serta *User Interview*.
- 3) Diterima secara resmi oleh perusahaan sebagai *Content Creator* pada 19 Februari 2025.
- 4) Kanmo Group Indonesia (PT Multitrend Indonesia) memberikan surat penerimaan magang secara resmi dengan bentuk kontrak
- 5) Melakukan pengisian dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id
- 6) Setelah seluruh data lengkap, lanjut ke *registrasi* ke *website* merdeka.umn.ac.id.
- 7) Memulai kerja magang pada 3 Maret 2025 dan praktik kerja magang dijalankan dengan posisi penulis sebagai *Content Creator Intern*.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

3) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

D. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

