

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun - tahun terakhir, perilaku konsumen telah mengalami banyak perubahan karena adanya perkembangan teknologi digital. Sebanyak 55,8% konsumen kini lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *platform* digital dibandingkan berbelanja secara langsung atau melalui iklan (Meltwater, 2025). Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam mendapatkan informasi, di mana 62,8% konsumen menggunakan teknologi digital untuk mencari informasi (Meltwater, 2025). Serta, pilihan produk yang ditawarkan secara *online* melalui *platform* digital lebih banyak. Salah satu contoh *platform* digital adalah media sosial, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi tempat dalam menentukan keputusan pembelian (Xu, 2020).

Berdasarkan analisis Maltwater dalam *Digital 2025 Global Overview Report*, menunjukkan bahwa pada Februari 2025 jumlah pengguna internet mencapai 5,56 miliar orang atau 67.9% dari jumlah populasi dunia dan 93,0%-nya menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah dapat menjadi *platform* digital utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau para konsumennya. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, perusahaan kini lebih mengandalkan pemasaran di media sosial dibandingkan dengan media iklan atau cetak (Vithayathil et al., 2020). Melalui teknologi digital yang berbasis data dan algoritma, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan target audiens.

Oleh karena itu, media sosial dan konten kreatif memiliki peran penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran, membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pada saat ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau komunitas online yang menunjukkan pergeseran dari pemasaran satu arah seperti iklan ke pemasaran dua arah yang lebih

interaktif (Vithayathil et al., 2020). Meskipun iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sebesar pemasaran melalui media sosial yang lebih interaktif dan sesuai dengan preferensi konsumen (Anjum et al., 2015). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren yang ada agar dapat tetap bersaing dan berkembang dalam perkembangan digital.

Pada tahun 2025, pengeluaran perusahaan untuk iklan digital di Indonesia mencapai 3.258,8 *US Dollar* (Statista, n.d.) menunjukkan adanya pertumbuhan dalam sektor pemasaran dan diperkirakan terus akan mengalami peningkatan disetiap tahunnya sebesar 3,438,02 (2026), 3,610,86 (2027) dan 3,783,7 (2028). Peningkatan ini terjadi dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga mendorong agensi periklanan mulai memperluas pelayanan mereka untuk menyediakan strategi pemasaran digital, seperti media sosial. Agensi periklanan juga harus memiliki peran dalam menganalisis data untuk membuat kampanye lebih efektif dan menganalisis target audiens dengan lebih tepat (Agarwal et al., 2023).

Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan membutuhkan dukungan dari agensi yang mampu menyediakan solusi pemasaran digital yang terintegrasi. Salah satu agensi yang menyediakan layanan tersebut adalah PT Brand Media Indonesia (BMI), yang dimana perusahaan ini bergerak dibidang *Integrated Media Management*. Perusahaan ini membantu klien untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, layanan yang ditawarkan meliputi perancangan strategi pemasaran atau strategi komunikasi, pembuatan konten kreatif dan pengelolaan platform digital yang mampu untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya secara efektif (Media, 2024).

Sebagai perusahaan yang memiliki focus pada pemasaran digital, BMI telah melakukan kerja sama dengan beberapa klien di Indonesia seperti KAO Indonesia, Panasonic, *British Petroleum* (bp) Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Jakarta E-Prix 2025, *Unilever Food Solution* (UFS) dan lainnya (Media, 2024). Dengan adanya kerja sama ini, menunjukkan bahwa BMI mampu untuk merancang strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik klien.

BMI percaya bahwa memiliki tim yang ahli dibidangnya masing-masing untuk menciptakan solusi dan kreativitas untuk memenuhi kebutuhan klien. Salah satu divisi yang memiliki peran penting adalah divisi *Digital Strategist*, yang bertanggung jawab untuk merancang strategi pemasaran yang efektif mulai dari menganalisis tren pasar, memahami perilaku konsumen hingga menentukan konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien. Divisi ini bekerja sama dengan divisi *Content and Creative* dan *Visual & Art* untuk memastikan bahwa strategi konten yang telah dirancang dapat dibuat dalam bentuk konten yang kreatif, menarik dan pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens (Media, 2024)

Melihat pengalaman dan pencapaian BMI dalam menangani berbagai macam klien atau brand untuk pemasaran digital, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan ini. Penulis akan memanfaatkan kesempatan ini untuk mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan di Universitas Multimedia Nusantara dalam perancangan strategi pemasaran digital secara nyata. Penulis juga ingin mempelajari bagaimana penyusunan strategi pemasaran, pembuatan konten kreatif dan penggunaan media sosial sebagai *platform* digital yang digunakan untuk melakukan strategi komunikasi. Pelaksanaan kerja magang di PT BMI ini menjadi langkah yang tepat untuk mendalami lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan industri di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang pada PT Brand Media Indonesia (BMI) sebagai *Digital Specialist Intern* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi adanya kesenjangan antara pembelajaran yang didapatkan dan praktik kerja magang, dengan mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara selama pelaksanaan kerja magang berlangsung.
2. Mengembangkan dan mengimplementasikan *hard skill* dan *soft skill* selama proses kerja magang di BMI berlangsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan program yang wajib dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan selama 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan kerja magang ini dimulai pada tanggal 15 Januari 2025 sampai dengan tanggal 31 Mei 2025 pada PT Brand Media Indonesia (BMI). Pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Strategist Intern* pada BMI dilakukan pada hari senin hingga hari jumat yang dimulai dari jam 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Selama pelaksanaan magang, terdapat beberapa kesempatan untuk melakukan syuting sehingga jam kerja dimulai lebih awal dan dapat juga melewati jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara wajib untuk mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan secara *on-site*.
- 2) Melakukan KRS pada website myumn.ac.id dan memilih *Internship Track I* dengan ketentuan telah memenuhi 110 SKS dan tidak memiliki mata kuliah dengan nilai D.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan melakukan pengisian *Google Form* yang nantinya akan dilakukan verifikasi tempat kerja magang dan mendapatkan surat KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 4) Mengunduh surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) dan melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id. Jika registrasi sudah verifikasi dan disetujui, maka akan mendapatkan *cover letter* yang akan diberikan kepada pihak perusahaan.

- 5) Melakukan pengisian KM-03 atau *daily task* kerja magang yang harus diisi setiap hari dan mengisi kehadiran pada saat bimbingan laporan praktik kerja magang bersama dosen pembimbing.
- 6) Selanjutnya, mengunduh KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang akan digunakan untuk melengkapi ketentuan laporan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran kerja magang dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) kepada *Human Resources* (HR) BMI melalui aplikasi *Whatsapp*.
- 2) Melakukan wawancara secara on-site bersama dengan *Human Resources* (HR) dan *Strategic Planning Manager* sebagai *user*.
- 3) Mendapatkan panggilan dari *Human Resources* (HR) bahwa penulis berhasil diterima di BMI sebagai *Digital Specialist Intern* dan menginformasikan pelaksanaan kerja magang yang mulai dilaksanakan pada Rabu, 15 Januari 2025.
- 4) Melakukan pengisian data diri dan kontrak kerja magang bersama PT Brand Media Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Memulai pelaksanaan kerja magang pada Rabu, 15 Januari 2025 hingga Sabtu, 31 Mei 2025 dengan posisi sebagai *Digital Specialist Intern* yang menangani brand *British Petroleum* (bp) Indonesia dan *Jakarta E-Prix* 2025.
- 2) Melakukan penugasan, tanggung jawab dan kebutuhan informasi mengenai perusahaan didampingi oleh *Strategic Planning Manager* yaitu Bapak Raditya Fikri Ahmad yang sekaligus menjadi supervisor selama kerja magang di BMI berlangsung.

- 3) Melakukan pengisian KM-03 (*daily task*) hingga menandatangani KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) dan mengajukan KM-06 (Penilaian Kerja Magang) kepada supervisor pada akhir pelaksanaan kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Selama penyusunan laporan kerja magang dibimbing oleh Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing langsung di kampus ataupun melalui *Google Meet* atau *Zoom*.
- 2) Laporan praktik kerja magang telah dikumpulkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Jika sudah mendapatkan persetujuan, laporan praktik kerja magang akan diajukan untuk melakukan proses sidang.