

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi platform strategis untuk membangun interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Menurut laporan *Digital 2024: Indonesia* oleh DataReportal, pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas aktif menggunakan media sosial, setara dengan 64,8% dari populasi dewasa di Indonesia.

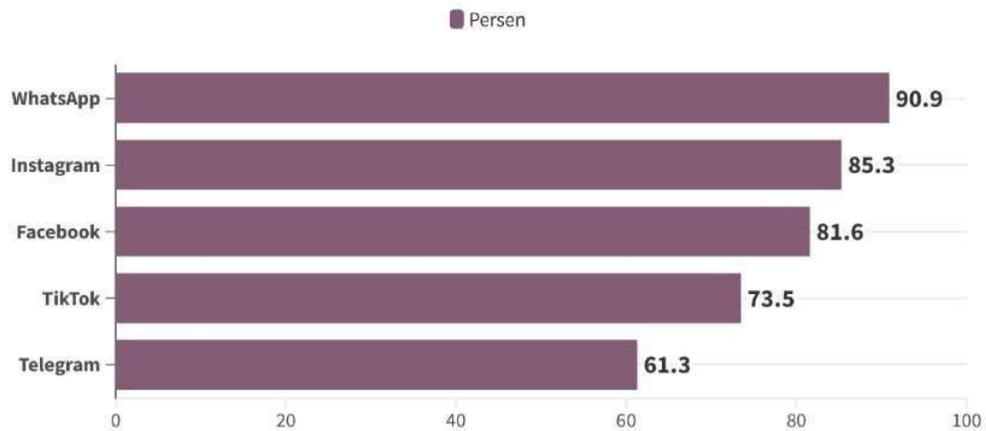
Secara spesifik, platform media sosial seperti TikTok dan Instagram menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari ByteDance menunjukkan bahwa TikTok memiliki 109 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal 2024, menjadikannya salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Sementara itu, Instagram mencatatkan 100,9 juta pengguna aktif di Indonesia pada periode yang sama, dengan peningkatan sebesar 13,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berikut adalah grafik yang menggambarkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024:



Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Januari 2024



Sumber: We Are Social

GoodStats

Gambar 1.1 Media Sosial Sering Dipakai

Sumber: [We Are Social](#)

Pertumbuhan pesat ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan platform untuk berbelanja. Hal ini mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih besar dalam strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap tren yang terus berkembang.

Salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam konteks ini adalah *Creative Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengedepankan kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan cerita (*storytelling*), emosi, dan koneksi yang kuat dengan konsumen melalui konten digital yang menarik dan relevan.

Dalam upaya memahami dan mengaplikasikan konsep *Creative Marketing* secara langsung, penulis memilih untuk melaksanakan program magang di PT. RANS Kosmetika Indonesia, khususnya pada unit bisnis *Toko Mama Gigi by Nagita Slavina*. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor dalam memanfaatkan kekuatan

media sosial dan figur publik untuk memasarkan produk kecantikan dan kebutuhan rumah tangga melalui platform seperti TikTok dan Instagram.

Sebagai *Social Media Intern* di divisi *Creative Marketing*, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan mulai dari perumusan ide konten, penulisan naskah, produksi dan pengeditan video, hingga analisis performa konten. Pengalaman ini memungkinkan penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, seperti *Art Copywriting and Creative Strategy*, *Creative Media Production*, *Digital Marketing*, serta *Social Media and Mobile Marketing*, ke dalam praktik kerja nyata.

Selama periode magang, penulis juga menghadapi tantangan seperti perubahan tren media sosial yang cepat dan kebutuhan untuk menjaga relevansi konten meskipun figur utama brand, Nagita Slavina, tidak selalu tampil. Tantangan ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengasah kemampuan adaptasi, berpikir kreatif, dan bekerja sama dalam tim lintas divisi.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang di PT. RANS Kosmetika Indonesia memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya peran *Creative Marketing* dalam strategi pemasaran digital masa kini. Diharapkan, pengalaman ini akan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam mengembangkan karier di bidang industri kreatif dan pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang ini bertujuan untuk memberikan gambaran langsung mengenai aktivitas *Creative Marketing* di industri live commerce Toko Mama Gigi, dengan tujuan:

- a. Memahami alur kerja dan aktivitas divisi *Creative Marketing*.
- b. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* seperti editing, *creative thinking*, dan komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai dengan ketentuan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di Function Hall.
- Mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D & E, serta mengajukan permintaan transkrip nilai melalui portal gapura.umn.ac.id.
- Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh program studi untuk verifikasi tempat magang. Jika disetujui, KM-02 (Surat Pengantar Magang) diterbitkan oleh Kepala Program Studi.
- Mengisi dan mengajukan KM-01 kembali di myumn.ac.id setelah mendapat persetujuan tempat magang.
- Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- Penulis mengajukan magang di PT. RANS Kosmetika Indonesia, unit bisnis *Toko Mama Gigi*, dengan melengkapi dokumen berupa Curriculum

Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang).

- Proses seleksi dan penerimaan magang dilakukan melalui tahapan wawancara singkat dan penempatan posisi sebagai *Social Media Intern* pada Divisi Creative Marketing.
- Penerimaan resmi magang dikonfirmasi oleh pihak perusahaan dan penulis mulai menjalankan tugas pada Januari 2025.

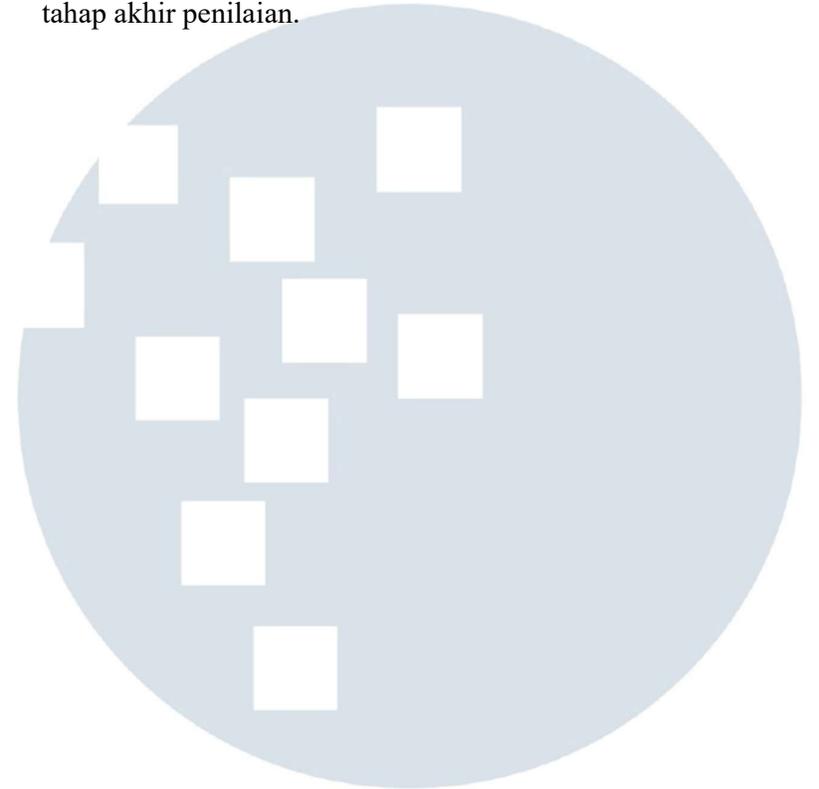
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Social Media Intern* di Divisi Creative Marketing.
- Penulis terlibat dalam perumusan ide konten, penulisan skrip, produksi video, editing, publikasi, serta analisis performa konten di media sosial TikTok dan Instagram.
- Aktivitas magang dibimbing langsung oleh Senior Creative Marketing, Bapak Dhika Alfar Ahmad Septian selaku Pembimbing Lapangan.
- Pengisian dan penandatanganan KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa magang, dan KM-06 diajukan kepada Pembimbing Lapangan di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Calvin Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing.

- Laporan magang disusun berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan selama magang dan diserahkan untuk persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Setelah disetujui, laporan diajukan untuk proses sidang magang sebagai tahap akhir penilaian.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA