

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi perusahaan dalam era digital adalah perubahan mendasar dalam strategi, proses, dan budaya organisasi akibat kemajuan teknologi informasi. Perusahaan menggunakan teknologi digital guna memperbaiki efisiensi operasional dan memperkuat pengalaman pelanggan. Media dan pemasaran menjadi salah satu bidang yang paling terdampak oleh transformasi ini (Harto et al., 2023). Saat ini, perusahaan menggunakan media digital sebagai strategi utama untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan perangkat seluler, untuk menjangkau audiens dengan skala besar. Digital marketing mencakup aktivitas promosi melalui media digital dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan efisien. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghasilkan media sosial yang memungkinkan individu berkomunikasi dan terhubung secara global (Sari et al., 2023).

Alat pemasaran digital dan media sosial memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan merespon perubahan tren pasar secara cepat dan efisien. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat melalui pemasaran digital. Digital marketing lebih hemat biaya dibandingkan metode iklan tradisional. Digital marketing juga lebih mudah diakses oleh bisnis dengan anggaran terbatas. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan data demografis, perilaku *online*, dan preferensi konsumen. Pesan pemasaran menjadi sesuai dan menarik jika perusahaan menerapkan strategi personalisasi yang tepat (Setiawan et al., 2023).

PT Kompas Media Nusantara merupakan perusahaan media terkenal di Indonesia, Harian Kompas pertama kali terbit pada tanggal 28 Juni 1965. Petrus Kanisius (P.K.) Ojong bersama Jakob Oetama menjadi tokoh yang mendirikan perusahaan ini. Perusahaan ini adalah bagian dari Kompas Gramedia Group yang dikenal sebagai penerbit surat kabar Kompas. PT Kompas Media Nusantara telah

mengalami transformasi ke arah platform digital. Transformasi ini dilakukan sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat akibat disrupsi digital. PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) memanfaatkan strategi digital marketing melalui platform media sosial, aplikasi mobile, dan Kompas.com (Kompas.id, 2025). Strategi ini bertujuan untuk memperluas audiens, meningkatkan interaksi, dan memperkuat posisi merek di industri digital. Harian Kompas harus terus berinovasi untuk menghadapi persaingan ketat dan mempertahankan eksistensinya di industri media. Melalui divisi *Integrated Marketing and Branding* yang berfokus pada *Brand and Product Marketing*, Harian Kompas sangat membutuhkan ide-ide kreatif serta penerapan strategi digital yang efektif untuk menghadapi berbagai tantangan.

Saat ini, industri media telah mengalami perubahan besar. Untuk mendapatkan informasi, banyak orang beralih dari media cetak ke media digital. Kompas menghadapi tantangan karena masyarakat lebih memilih platform digital dibandingkan media cetak seperti majalah, koran, dan tabloid. Akibatnya, pendapatan dari media cetak mengalami penurunan, dari 22,9% pada tahun 2010 menjadi hanya 5,7% pada tahun 2021. Kompas merespons perubahan ini dengan mengembangkan portal digital Kompas.com sejak tahun 1995 (Hendarto, 2023). Kompas juga meluncurkan layanan berbayar Kompas.id sebagai bagian dari strategi digitalnya. Dengan peluncuran aplikasi Kompas.id melalui aplikasi untuk perangkat mobile, pembaca akan lebih mudah untuk melakukan personalisasi, membaca berita sesuai minat, dan mengikuti perkembangan topik pilihan (Sodikin, 2018). Kompas juga aktif di media sosial dengan mengembangkan konten seperti podcast, video, dan infografis. Namun, persaingan kini semakin ketat karena banyaknya media daring baru. Oleh karena itu, untuk memperkuat posisi Kompas di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif, penerapan strategi digital marketing menjadi sangat penting. Dengan memanfaatkan data audiens, pemasaran melalui media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan pelaksanaan kampanye berbayar yang terarah. Dengan strategi tersebut, Kompas dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan membangun loyalitas pembaca di era digital yang serba cepat ini.

Digital marketing memiliki peran besar dan nilai strategis dalam membantu perusahaan berkembang. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke dunia digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasarannya.

Konsumen saat ini lebih mengandalkan internet untuk melakukan pembelian dan mencari informasi. Akses internet yang semakin mudah dan penggunaan perangkat digital yang luas menciptakan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui platform *online*. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan di ranah digital (Erwin et al., 2024). Hal ini sejalan dengan strategi digital marketing Harian Kompas dalam menghadapi perubahan konsumsi informasi masyarakat yang beralih ke platform digital. Berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, email promosi, dan *search engine optimization* (SEO) dimanfaatkan secara maksimal. Harian Kompas terus berusaha meningkatkan interaksi dengan pembaca dan menjangkau target audiens secara lebih efektif. Selain itu, penggunaan data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pembaca, mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis personalisasi, serta menyajikan konten yang lebih relevan.

Menurut Heidrick & Struggles (2009), digital advertising adalah promosi yang menyampaikan pesan iklan secara tidak langsung melalui teknologi informasi dan media digital. Strategi ini mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, meskipun penyampaian tidak mencolok seperti iklan tradisional. Digital advertising membuat pesan iklan lebih relevan, personal, dan tepat sasaran dengan mengoptimalkan iklan digital, termasuk Google Ads dan Meta Ads. Digital advertising memiliki keunggulan untuk memberikan jangkauan yang luas dan cepat kepada audiens. Pengiklan juga dapat melacak tingkat keterlibatan audiens melalui faktor-faktor seperti jumlah klik, tayangan, konversi, dan interaksi lainnya. Digital advertising menjadi metode pemasaran yang efektif dan terjangkau karena dapat disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Digital advertising membantu menyatukan berbagai elemen kampanye seperti visual, pesan, hingga *copywriting* selaras dengan *positioning* brand. Praktiknya mencakup penyusunan *brief* iklan, penyesuaian jadwal tayang serta format sesuai platform, dan pemantauan performa tiap kanal menggunakan tautan UTM. Evaluasi kampanye dilakukan secara rutin berdasarkan capaian KPI untuk memastikan efisiensi. Oleh karena itu, penerapan digital advertising dapat membantu bisnis meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan mengoptimalkan *return on investment* dari strategi pemasaran.

Tugas magang diberikan oleh perusahaan kepada penulis selama program magang sebagai digital marketing intern di Departemen *Brand and Product Marketing*, Divisi *Integrated Marketing and Branding*. Tugas ini mencakup

berbagai tanggung jawab yang mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Penulis bertanggung jawab mengembangkan dan melaksanakan kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan produk. Penulis juga terlibat langsung dalam berbagai tugas utama dan kegiatan penting selama program magang. Penulis menganalisis target audiens untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dalam mengonsumsi konten digital. Penulis menyusun brief campaign sesuai dengan tujuan perusahaan. Penulis mengelola iklan berbayar melalui Google Ads dan Meta Ads untuk memaksimalkan jangkauan serta efektivitas promosi yang dilakukan. Penulis menyusun laporan dan bukti tayang iklan yang telah dipublikasikan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan penulis dalam bidang digital marketing, tetapi juga turut berperan dalam mengasah keterampilan teknis yang sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Penulis tentu memiliki pertimbangan ketika memutuskan untuk melamar di PT Kompas Media Nusantara, yaitu perusahaan media yang memiliki pertumbuhan pesat di Indonesia. Perusahaan ini memiliki reputasi yang kuat dan berpengaruh di industri media nasional. Reputasi tersebut dibangun melalui keberadaannya yang sudah lama serta konsistensinya dalam menyampaikan informasi yang berkualitas, akurat, dan terpercaya. Oleh karena itu, PT Kompas Media Nusantara menjadi pilihan menarik bagi penulis yang ingin mengembangkan karier di bidang media. Perusahaan ini juga aktif melakukan transformasi digital untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat. Saat ini, masyarakat lebih banyak mengakses berita secara digital. Magang di perusahaan ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses digitalisasi media. Penulis juga berpeluang untuk belajar mengenai pengembangan strategi digital marketing yang adaptif dan berbasis data.

Melalui magang ini, penulis mendapatkan peluang untuk memperluas jaringan profesional dan membangun koneksi dengan para ahli di bidangnya. Penulis juga mengasah keterampilan komunikasi dan analitis yang penting dalam menyusun dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital. Penulis mempelajari berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan kampanye pemasaran di perusahaan besar. Pengalaman ini memberikan bekal

kepada penulis untuk lebih siap menghadapi perubahan dan tantangan di dunia kerja yang terus berkembang. Industri digital marketing menuntut kemampuan beradaptasi dengan tren terkini dan keterampilan berinovasi secara berkelanjutan. Bagi perusahaan, penulis berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi kampanye iklan digital dengan menyusun brief yang terstruktur, membuat link UTM yang akurat, serta menulis copy iklan sesuai target audiens. Penulis juga memantau performa iklan, mendokumentasikan bukti penayangan, dan menghentikan iklan yang telah mencapai KPI. Kontribusi ini membantu menghadirkan konten yang relevan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di era digital.

Laporan ini menjelaskan pengalaman magang penulis sebagai *digital marketing intern* di PT Kompas Media Nusantara. Fokus laporan ini adalah pada penerapan strategi pemasaran digital dalam menghadapi transformasi industri media. Laporan ini membahas pentingnya transformasi digital dan adaptasi Harian Kompas terhadap perubahan perilaku konsumen. Penulis juga menjelaskan berbagai tugas selama magang, tugasnya seperti melaksanakan proses penaikan dan penayangan materi promosi digital ke berbagai saluran komunikasi yang telah ditentukan. Tugas ini memberikan wawasan mendalam dan kontribusi nyata terhadap efektivitas pemasaran perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa program studi *Strategic Communication* yang berkesempatan mengaplikasikan ilmu *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, *Intro to Strategic Communication*, dan *Communication and Personal Relation* yang diperoleh selama masa perkuliahan, pengalaman magang ini menjadi tantangan sekaligus peluang baru untuk menghubungkan serta menguji relevansi teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik di dunia kerja. Penerapan pengetahuan ini merupakan kesempatan untuk memperoleh dan mendalami aspek-aspek yang tidak sepenuhnya dapat dipelajari hanya melalui pembelajaran di perkuliahan, terutama karena cara kerja di bidang digital marketing yang terus berkembang.

Melalui magang ini, penulis dapat secara langsung menerapkan wawasan akademis dalam dunia profesional, sehingga memperoleh pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan dalam industri media. Selain itu, magang ini

juga menjadi sarana untuk mengasah dan meningkatkan keterampilan dalam dunia pemasaran digital. Mulai dari perancangan dan pelaksanaan kampanye pemasaran hingga analisis data yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Selain tujuan utama tersebut, penulis juga memiliki beberapa tujuan lainnya yang ingin dicapai selama menjalani magang di Harian Kompas, di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman digital marketing melalui pengelolaan dan pencadangan data kampanye iklan.
2. Meningkatkan hard skill digital marketing dalam pengelolaan iklan berbayar (Google Ads dan Meta Ads) dan analisis data kampanye secara terstruktur.
3. Meningkatkan soft skill seperti kemampuan berpikir analitis dalam memahami target audiens, keterampilan komunikasi dalam penyusunan brief campaign yang efektif, serta kemampuan bekerja secara kolaboratif dalam lingkungan profesional.
4. Meningkatkan jejaring profesional dengan membangun hubungan kerja yang positif dan produktif bersama tim *Brand and Product Marketing* serta memahami industri media dan periklanan secara langsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang diawali dengan pengajuan posisi sebagai digital marketing di PT Kompas Media Nusantara (Harian Kompas) pada tanggal 26 November 2024. Proses pengajuan yang dilakukan tersebut kemudian dilanjutkan dengan proses interview yang diajukan oleh Human Resources PT Kompas Media Nusantara pada 10 Desember 2024 bersama HR Generalist dan Multichannel Campaign Superintendent. Hasil dari rekrutmen yang berjalan diberitahukan di akhir berjalannya tahap interview oleh HR Generalist dan Multichannel Campaign Superintendent. Segala kontrak yang dibuat oleh PT Kompas Media Nusantara diberikan melalui surat keterangan yang berisi keterangan tanggal kegiatan magang yang berlangsung dari 3 Januari 2025 hingga 30 Mei 2025. Praktik kerja magang dimulai pada tanggal 3 Januari 2025 dan berlangsung selama 5 bulan, dengan jadwal kerja Senin hingga Jumat dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di Function Hall Gedung A UMN.
- 2) Mahasiswa melakukan pengisian KRS *internship* di myumn.ac.id setelah memenuhi persyaratan minimal 90 sks tanpa adanya nilai D & E. Selain itu, mahasiswa juga diminta untuk mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga terakhir melalui situs www.gapura.umn.ac.id sebelum memulai magang.
- 3) Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirimkan melalui e-mail, dengan tujuan memverifikasi kesesuaian lokasi magang dan memperoleh surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mahasiswa mendapatkan tempat magang yang sesuai, mahasiswa diwajibkan mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id.
- 5) Selanjutnya, mahasiswa harus mengunduh dokumen seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pendaftaran magang dilakukan dengan mengisi formulir data diri melalui website Kompas Karier pada tanggal 26 November 2024, sesuai arahan dari pihak HR PT Kompas Media Nusantara, serta melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio dalam formulir tersebut.
- 2) Proses *interview* praktik kerja magang diumumkan melalui whatsapp pada tanggal 9 Desember 2024. Pada pesan tersebut, diinfokan untuk mengikuti *interview* pada tanggal 10 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis menjalankan praktik kerja magang dengan menempati posisi sebagai digital marketing di Departemen Brand and Product Marketing di bawah Divisi Integrated Marketing and Branding.

- 2) Selama penulis menjalani magang, penugasan serta kebutuhan informasi dibimbing secara langsung oleh Tifany Syifakarnia sebagai pembimbing magang yang mempunyai posisi sebagai *Multichannel Campaign Superintendent*.
- 3) Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa pelaksanaan magang dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing magang pada saat akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dibawah bimbingan oleh Bapak Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui beberapa pertemuan daring menggunakan platform Zoom.
- 2) Laporan hasil praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Setelah memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, laporan praktik kerja magang diajukan untuk menjalani proses sidang.

