

BAB I

PENDAHULUAN

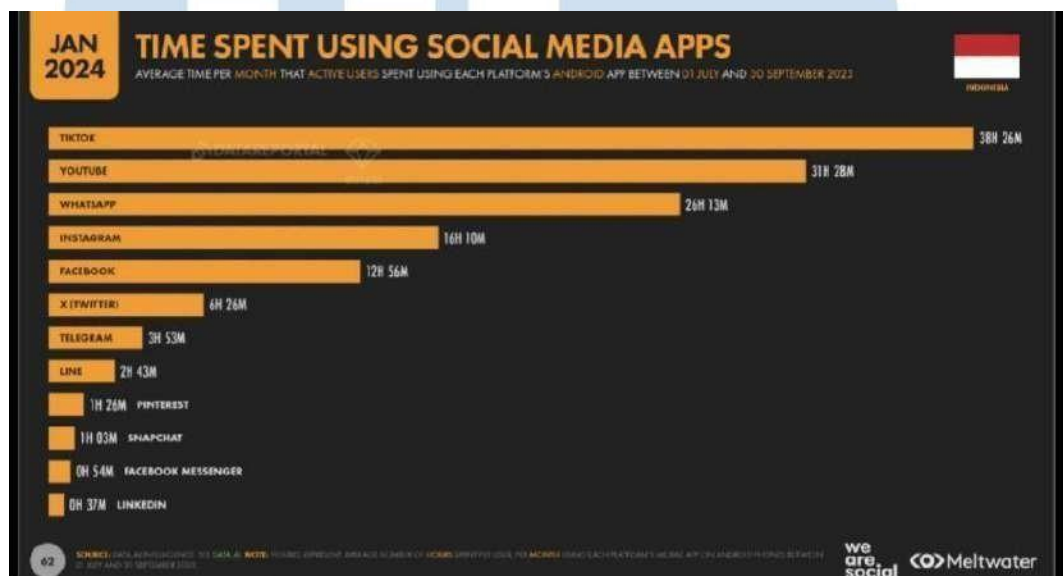
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat cepat. Hingga awal 2024, penetrasi internet meningkat menjadi 77% dari total populasi, setara dengan sekitar 220 juta pengguna. Angka ini menunjukkan adanya tambahan sekitar 1,5 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya, menjadi indikator jelas bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dan bergantung pada dunia digital. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia (sekitar 285 juta jiwa pada pertengahan 2025), akselerasi penetrasi internet telah membuka peluang luar biasa bagi aktivitas pemasaran digital. Bukan hanya di wilayah perkotaan, tetapi juga di pedesaan, di mana penetrasi digital masing-masing mencapai 58,9% dan 41,1%, jauh meningkat dibandingkan satu dekade sebelumnya (We Are Social & Meltwater, 2024).

Smartphone menjadi pintu utama akses digital, dengan lebih dari 353 juta koneksi seluler yang melampaui 126% rasio terhadap jumlah penduduk. Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu hingga delapan jam per hari untuk online, termasuk lima jam melalui perangkat mobile dan hampir tiga jam melalui komputer atau laptop. Perilaku ini mencerminkan karakter konsumen yang mobile-first, menjadikan strategi mobile marketing dan konten berbasis perangkat seluler semakin penting dalam digital marketing (Kemp, 2024).

Platform media sosial mendominasi cara konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk. Berdasarkan laporan Meltwater, sebanyak hampir 139 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial pada awal 2024. Sementara itu, data dari StatCounter menunjukkan bahwa Facebook masih mendominasi pangsa pasar media sosial di Indonesia sebesar 91%, diikuti oleh YouTube (4,3%) dan Instagram (2,6%) (StatCounter, 2024).

TikTok dan YouTube juga mendominasi waktu yang dihabiskan di media sosial—TikTok memimpin, disusul oleh YouTube dan WhatsApp. Ini mengonfirmasi bahwa video pendek dan konten interaktif menjadi primadona, memungkinkan brand menjangkau audiens dengan konten yang informatif dan engaging.



Gambar 1.1 Perkembangan pengguna sosial media

Sumber: We are social & Meltwater (2024)

Ekonomi digital Indonesia telah mengalami transformasi spektakuler. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) sektor digital tumbuh dari US\$ 41 miliar pada 2019 menjadi US\$ 77 miliar pada 2022, dan diproyeksikan menyentuh US\$ 130 miliar pada 2025. Ini menempatkan Indonesia sebagai penggerak utama ekonomi digital Asia Tenggara, dengan pangsa sekitar 39–40% dari total pasar regional.

E-commerce sendiri mencatat pertumbuhan luar biasa—dengan nilai pendapatan mencapai US\$ 73 miliar pada 2023 (YoY +22%). Kontrasnya, pada 2019 pendapatannya baru sekitar US\$ 25 miliar. Selanjutnya, sektor ini

diperkirakan melampaui US\$ 100 miliar pada 2025 . Lebih dari 100 juta penduduk berbelanja online, dan belanja makanan digital tumbuh +30%—menunjukkan popularitas e-commerce dalam gaya hidup masyarakat .

Dengan pergeseran digital yang signifikan, anggaran iklan pun berubah arah. Pada tahun 2024, diperkirakan 75% dari total belanja iklan akan dialokasikan untuk media digital, dengan nilai iklan digital mencapai US\$ 3,04 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga US\$ 3,23 miliar pada 2025 serta US\$ 4,27 miliar pada 2030 (CAGR 5,8%). Tren ini mencerminkan kepercayaan pelaku usaha terhadap efektivitas pemasaran digital—terutama di platform media sosial dan e-commerce (retail media). Dalam lanskap di atas, content marketing menjadi asset vital. Di Indonesia, tren global menunjukkan anggaran konten naik: 41% marketer meningkatkan belanja, dan 45% berencana memperluas dalam setahun . Alasan utamanya: konten memberikan brand awareness, lead, nurturing, loyalitas, hingga penjualan—menjawab berbagai tujuan bisnis dalam satu format.

Tren brand discovery di Indonesia menunjukkan bahwa search engine seperti Google menempati posisi teratas sebagai kanal pencarian produk baru, diikuti oleh media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi rujukan utama konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi produk, yang menegaskan pentingnya konten visual, terutama video, dalam strategi pemasaran digital. Dengan tingginya penetrasi digital yang mencapai 77%, dominasi penggunaan perangkat mobile dan media sosial, pesatnya pertumbuhan e-commerce dan Gross Merchandise Value (GMV), serta peningkatan alokasi anggaran iklan digital, pemasaran berbasis konten menjadi solusi paling strategis untuk menjawab tantangan dan kebutuhan bisnis modern (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dalam konteks magang ini, peran sebagai Content Creator tidak hanya relevan, tetapi juga sangat mendesak dan strategis. Penulis tidak hanya memperoleh pengalaman belajar, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam produksi konten yang menjangkau ratusan ribu pengguna, membangun citra merek, dan mendorong konversi digital. Keberadaan talent magang yang adaptif, kreatif, dan

terlatih seperti penulis menjadi nilai tambah tersendiri bagi PT Hasans Indonesia dalam menghadapi era pemasaran digital yang kompetitif (Smith, 2022).

Melalui pengalaman magang ini, penulis mendapatkan berbagai wawasan praktis yang memperkaya pemahaman akademik sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Penulis dapat menerapkan pembelajaran dari mata kuliah seperti **Social Media & Mobile Marketing Strategy**, **Visual & Photography Communication**, hingga **Public Speaking**, baik dalam penyusunan skrip, pengarahan kamera, pengambilan gambar, hingga kemampuan berbicara dengan baik di depan kamera. Pengalaman ini membuktikan bahwa pengelolaan media sosial tidaklah mudah—diperlukan perencanaan yang matang, kreativitas tinggi, serta strategi komunikasi yang efektif untuk membangun interaksi yang bermakna dengan audiens di berbagai platform digital (Anggraeni & Saragih, 2019).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Hasans Indonesia memiliki maksud untuk memahami dan memperdalam pengetahuan mengenai praktik kerja di bidang pemasaran dan media sosial. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

1. Memahami proses kerja sebagai Content Creator di divisi Marketing, termasuk dalam memilih konten sesuai target pasar dan menyusun content plan.
2. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan engagement di berbagai platform media sosial.
3. Melatih kemampuan komunikasi, baik dalam berinteraksi dengan audiens maupun dalam menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif.
4. Memperoleh pengalaman langsung dan gambaran nyata tentang dunia kerja di industri digital marketing sebagai bekal menghadapi karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga bulan Juni 2025, dengan total durasi kerja delapan puluh tiga hari atau enam ratus empat puluh jam kerja dimana sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai juga dengan arahan program studi. Pelaksanaan magang dilakukan secara full time untuk hari dan juga jam kerjanya. Untuk hari dimulai dari hari Senin-Sabtu dengan jam kerja pukul 08.30 WIB sampai 16.00 WIB. Pada jam kerja divisi Marketing sering kali terlambat 15 menit dikarenakan seringkali diadakannya meeting yang akhirnya seringkali terlambat sedikit untuk selesai.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang wajib secara online pada 6 juni 2024.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan praktik kerja magang melalui CV, Glints dan juga Linkedln.
- 4) Mengajukan proses apply perusahaan dengan mengirimkan CV dan juga portofolio.
- 5) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 6) Mendapat panggilan interview untuk tahap 1 melalui aplikasi Glints pada 2 Januari 2025 yang kemudian langsung terhubung pada supervisor PT.Hasans Indonesia yaitu Bapak Ben Omar.

- 7) Mendapat panggilan interview untuk tahap 2 melalui WA dan lewat google meet sebagai Content Creator Intern.
- 8) Pada 14 Januari 2025, mendapat panggilan lolos untuk tahap interview 1 dan 2.
- 9) Mendapat persetujuan dari pihak kampus untuk magang di *PT.Hasans Indonesia* dan mendapatkan surat KM02.
- 10) Pada tanggal 17 Januari 2025 hari pertama masuk dan bekerja sebagai Content Creator dan di perkenalkan pada masing-masing divisi.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan melalui tahap interview 1 dan juga 2 pada Google meet yang diberikan oleh Supervisor, serta memberikan Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada Bapak Ben.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di *PT.Hasans Indonesia* dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp pada 14 Januari 2025.
- 3) Pada tanggal 17 Januari 2025 resmi bekerja sebagai *Content Creator* di *PT.Hasans Indonesia*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Fawwaz Rafi selaku Pembimbing Lapangan atau mentor Content Creator.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Arsa Widit i arsa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google meet atau diskusi group WA.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui di ajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

