

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang ada terus mendisrupsi berbagai sektor yang ada, termasuk pemasaran. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki akses internet juga mendapatkan dampak dari disrupsi ini. Sebagaimana hal ini ditandai salah satunya oleh adanya peningkatan pengguna internet sebanyak 8,7 persen atau sudah mencapai 212 juta jiwa pada 2025 yang dipaparkan oleh We Are Social pada laporannya. Dalam arti lain, peranan digital dalam dunia pemasaran Indonesia menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan merek agar dapat terus terhubung dengan audiens. Kabha et al (2023) dalam studinya menemukan bahwa bisnis tidak lagi dapat hanya bergantung pada metode pemasaran konvensional. Hal ini karena adanya tuntutan akan pendekatan yang lebih gesit dan responsif sebagai akibat dari disrupsi digital. Adapun Maria et al. (2021) juga mengemukakan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk beralih dari pemasaran tradisional ke digital guna menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara daring (Clarence et al., 2021).

Pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran inilah yang disebut sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari dua kata, yakni “digital” dan “marketing.” “Digital” adalah hal yang berhubungan dengan angka untuk suatu sistem perhitungan. Sementara itu, “marketing” didefinisikan oleh American Marketing Association (2019) sebagai aktivitas, sekumpulan lembaga, dan mekanisme yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen, klien, pelaku bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Bila disimpulkan, maka *digital marketing* adalah aktivitas penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai bagi para pemangku kepentingan sekaligus masyarakat secara luas melalui teknologi digital. Pengertian ini juga didukung oleh Garcia et al.

(2019), sebagaimana Beliau mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah metode baru dalam pemasaran yang dilakukan secara daring dengan menjangkau konsumen melalui berbagai saluran interaksi, seperti media sosial, *blog*, aplikasi seluler, surat elektronik (surel), optimasi mesin pencari (SEO/SEM), serta *e-commerce* (Clarence et al., 2021).

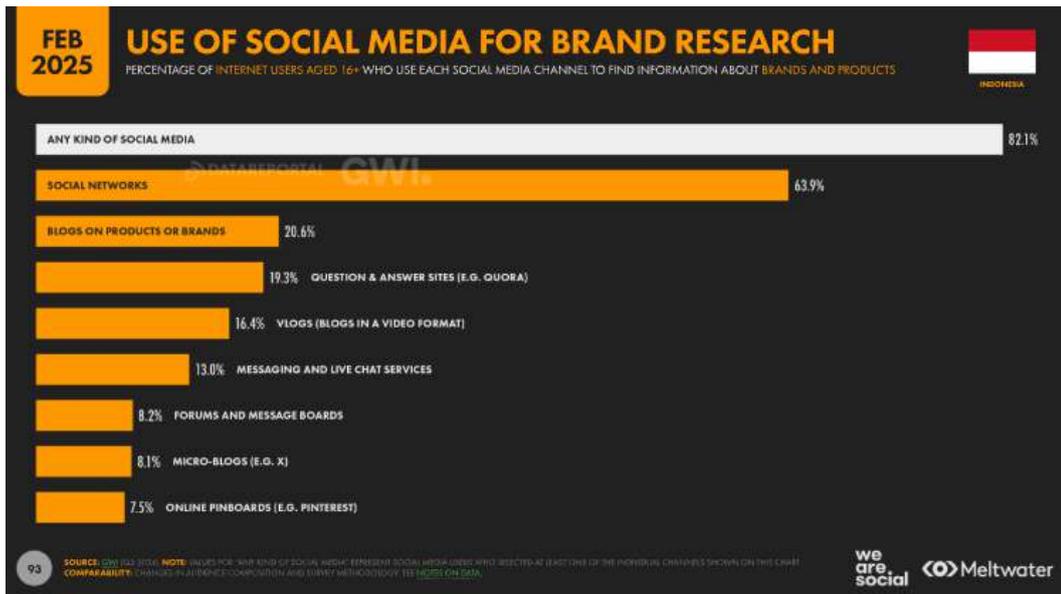
Dari berbagai saluran interaksi tersebut, media sosial menjadi salah satu alat yang ampuh dalam membangun koneksi yang bermakna antara bisnis dan konsumen. Kapabilitasnya dalam memfasilitasi interaksi yang cepat menjadikannya saluran yang berharga dalam upaya pemasaran digital (Kabha et al., 2023).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet

Sumber: We Are Social (2025)

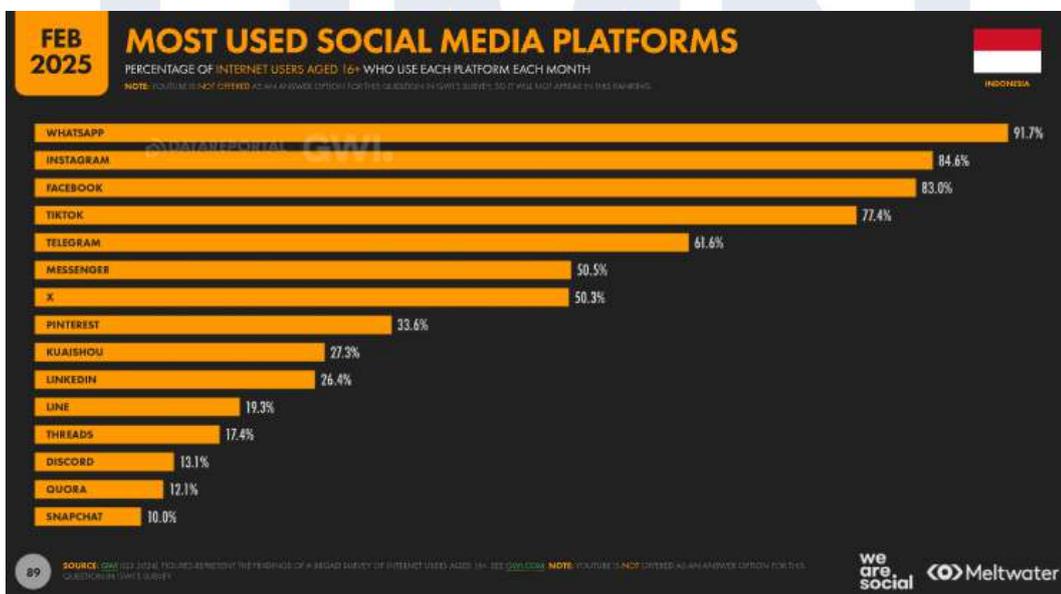
Berdasarkan laporan dari We Are Social pada 2025, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 143 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 2,9 persen dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan seberapa besar partisipasi masyarakat Indonesia akan media sosial.



Gambar 1.2 Jenis Media Sosial yang Digunakan Untuk Mencari Merek

Sumber: We Are Social (2025)

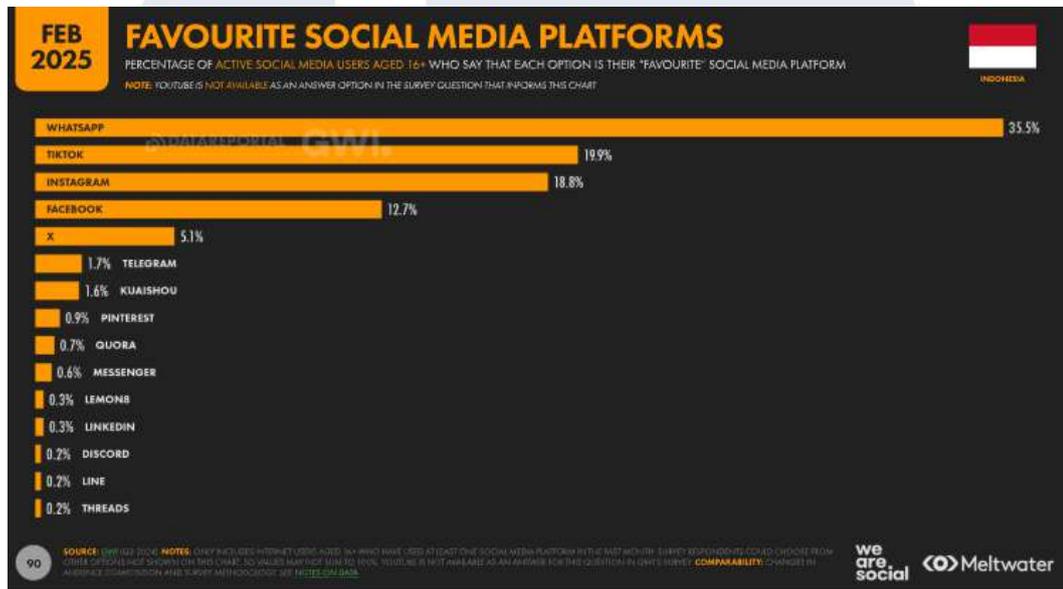
Dengan besarnya partisipasi masyarakat dalam media sosial, pengguna akan mampu mencari tahu terkait merek. Melalui Gambar 1.2, diketahui bahwa sebagian besar pengguna mencari tahu sebuah merek melalui segala jenis media sosial. Selain itu, pengguna juga mengetahuinya melalui *social networks*, seperti Instagram dan TikTok. Hal tersebut mengartikan *social networks* sebagai bagian dari media sosial yang dipandang memiliki peran besar dalam pencarian.



Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social (2025)

Mengacu pada Gambar 1.3, platform media sosial di Indonesia yang paling sering digunakan selain WhatsApp adalah Instagram dengan persentase mencapai 84.6 persen, Facebook (83 persen), dan TikTok (77.4%).



Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Disukai

Sumber: We Are Social (2025)

Namun, ditemukan pula pada Gambar 1.4, bahwa selain WhatsApp, TikTok menjadi platform media sosial yang disukai oleh kebanyakan orang dengan persentase sebesar 19.9 persen. Diikuti oleh Instagram (18.8 persen) dan Facebook (12.7 persen).

Merriam-Webster (2019) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna membangun komunitas daring untuk berbagi informasi, gagasan, pesan pribadi, serta berbagai jenis konten lainnya (Miller, 2019). Di dalamnya, terdapat jaringan luas yang mencakup individu, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan serta diperkuat oleh keterampilan dan kemajuan teknologi. Seiring berjalannya waktu, peran media

sosial pun semakin beragam, salah satunya adalah menjembatani hubungan antara suatu organisasi dengan individu.

Dengan adanya jalinan tersebut, baik individu maupun organisasi dapat saling mengenal lebih jauh terkait karakteristik satu sama lain. Hal tersebut tentunya akan memengaruhi tingkat *awareness* baik dari merek maupun perusahaan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Andata, et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram pada Somethinc memengaruhi peningkatan *brand awareness* pada tingkat *brand recognition* sebesar 57,76 persen. *Brand awareness* didefinisikan oleh Kotler and Keller (2016) sebagai kecakapan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di berbagai situasi hingga merek itu secara otomatis terasosiasi dibenak mereka saat memikirkan kategori produk tersebut. *Brand awareness* juga memiliki tingkatannya, mulai dari *unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*.

Selain itu, merujuk pada studi yang dilakukan oleh Kartawaria and Normansah (2023), pemanfaatan media sosial oleh Chikin Indonesia berhasil membuatnya dikenal sebagai organisasi yang terpercaya untuk membantu para peternak ayam dalam mengelola peternakan. Dalam hal ini, Chikin Indonesia tidak hanya meningkatkan visibilitasnya, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, “perkenalan” tersebut dapat berkontribusi pada reputasi perusahaan dan memberikan ruang bagi audiens untuk didengar oleh organisasi. Adapun pada sisi perusahaan, reputasi yang terbentuk menumbuhkan popularitas sekaligus keyakinan dikalangan masyarakat. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Lidiawan & Laely, 2023), reputasi adalah merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai hasil dari citra yang telah dibentuk oleh perusahaan sebagai entitas. Adapun hal ini juga sejalan dengan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2023) terkait dengan pembangunan hubungan yang kuat dan penciptaan nilai. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu lingkup yang perlu dikelola secara strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Adapun upaya untuk mengelola media sosial

dengan baik, perusahaan atau merek membutuhkan sosok yang disebut sebagai Content Creator.

Content Creator memainkan peranan yang krusial dalam bagian pengelolaan media sosial. Dalam studi yang dilakukan oleh Yanny (2024), ditemukan bahwa 80 persen dari 25 orang, keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi konten yang dibuat oleh Content Creator. Dengan membuat konten yang menarik audiens secara positif, merek atau perusahaan mampu meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan reputasi, hingga akhirnya memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Content Creator disebutkan oleh Chaffey & Chadwick (2022), berperan dalam memproduksi inti materi dari sebuah konten, seperti teks, visual, dan video yang selaras dengan pesan yang ingin disampaikan merek atau perusahaan kepada audiensnya. Selain itu, Content Creator juga berperan dalam menyusun kalender konten. Meski terlihat sepele, Content Creator harus mampu mendistribusikan konten yang dapat menjembatani pesan dan identitas merek atau perusahaan sekaligus menyesuaikannya dengan preferensi audiens. Oleh karena itu pula, Content Creator juga dituntut untuk tetap *up to date* terhadap tren yang. Namun, di samping itu semua, Content Creator juga tidak luput dari proses analitik, yaitu membaca hasil analisis akan konten yang sudah dipublikasi. Hal ini diperlukan dalam penentuan pembuatan konten selanjutnya. Bila disimpulkan, Content Creator tidak hanya sosok yang membuat ide kreatif, tetapi juga seseorang yang mampu menganalisis konten untuk dijadikan acuan topik selanjutnya. Content Creator adalah sosok yang berperan mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, penjadwalan, hingga analisis hasil postingan.

Syamsul Arief Rakhmadani seorang Co-CEO Famous Allstars juga mengemukakan bahwa nilai pasar industri Content Creator di Indonesia diestimasi akan mencapai Rp 4 triliun sampai dengan Rp 7 triliun pada 2027 (Burhan, 2022; Melita, 2023). Selain itu, dilansir dari Netinfluencer (2024) dalam laporan GroupM-GOAT Indonesia, Content Creator Indonesia diperkirakan mencapai 12 juta orang. Hal ini menandakan bahwa pasar Content Creator di Indonesia masih sangat luas. Meski demikian, prospek kerja yang begitu luas berpotensi memunculkan

persaingan yang hebat dan jumlah Content Creator yang ada juga tidak tergolong sedikit. Selain itu, Content Creator yang terafiliasi dengan perusahaan atau merek juga harus bersaing dengan Content Creator independen yang lebih mampu mengeksplorasi dan menawarkan konten-konten yang menarik untuk para audiens. Maka dari itu, berprofesi sebagai seorang Content Creator terutama di Indonesia dan berafiliasi dengan perusahaan atau merek merupakan hal yang menantang dan menarik untuk dilakukan. Dikarenakan Content Creator harus mampu memastikan dan menjaga kuantitas serta kualitas konten agar dapat bersaing dan relevan dengan audiens.

Topla sebagai industri alat tulis kantor yang dulunya berfokus pada *offline business to business* menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam upaya mengembangkan *brand awareness* sangat diperlukan. Oleh karena itu, Topla membutuhkan seorang Content Creator yang mampu merencanakan, mengeksekusi, menjadwalkan, hingga mengevaluasi kinerja unggahan. Sebagaimana persaingan di industri alat tulis menjadi semakin ketat.



Gambar 1.5 Akun Instagram Joyko

Sumber: Dokumentasi Pribadi pada Akun Media Sosial Instagram Joyko



Gambar 1.6 Akun Instagram BigStationery

Sumber: Dokumentasi Pribadi pada Akun Media Sosial Instagram BigStationery

Mengacu pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6, merek seperti Joyko dan BigStationery selain sudah lama dikenal oleh masyarakat luas, mereka tetap aktif dalam *platform* media sosial yang membuat tingkat *awareness*-nya begitu tinggi. Dengan 2.615 postingan, Joyko mampu mendapatkan lebih dari 108 ribu pengikut, sedangkan BigStationery mengunggah 1.205 konten dan memperoleh sekitar 13 ribu *followers*. Sementara itu, bila dibandingkan dengan Topla, meski sudah berdiri sejak 2005, belum mempunyai *awareness* yang sebesar itu. Meski demikian, hal ini

merupakan salah satu faktor yang mendorong penulis untuk magang di Topla. Dikarenakan secara tingkat *awareness*, Topla masih berada pada tahap awal. Hal tersebut mengartikan bahwa masih banyak hal yang dapat penulis eksplor. Adapun hal ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengetahui cara mengembangkan merek sambil mempertahankannya. Adapun keputusan untuk magang di Topla didasari oleh keinginan untuk mengamati secara langsung proses kerja sebagai Digital Marketing Intern terkhususnya pada lingkup aktivitas Content Creator sekaligus mengeksplorasi sektor di luar *fast-moving consumer goods* (FMCG). Selain itu, penulis mendapat kesempatan untuk mengunjungi kantor dan mengamati langsung suasana kerja di perusahaan. Hal ini membuat penulis merasa nyaman untuk mengimplementasikan sekaligus memperdalam pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah. Dalam kegiatan magang ini, penulis diberitahu akan berpartisipasi dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, pemotretan, dan desain untuk keperluan perusahaan. Adapun kegiatan yang akan dikerjakan relevan dengan posisi *digital marketing* secara umum serta mata kuliah yang telah diambil oleh penulis, seperti Social Media & Mobile Marketing dan Art, Copywriting, & Creative Strategy.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Menerapkan hasil pembelajaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing dan Art, Copywriting, & Creative Strategy ke dalam dunia kerja.
2. Mengetahui proses kerja sebagai Digital Marketing Intern di PT Topla Fondamen Sukses.
3. Mengasah kemampuan yang diperlukan untuk posisi Digital Marketing Intern secara mendalam khususnya pada lingkup media sosial, seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, pemotretan, dan desain.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimulai dari Senin, 10 Februari hingga Senin, 10 Agustus 2025 dengan jumlah lebih dari 80 hari atau 640 jam kerja sesuai ketentuan panduan MBKM *Track* 1. Adapun kerja magang dilaksanakan dengan operasional Senin sampai Jumat dari 08.00 hingga 17.00 WIB dan Sabtu 08.00 sampai 15.00 WIB secara tatap muka.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus**

1. Mengikuti pembekalan Magang *Track* 1 Program Studi Ilmu Komunikasi pada 14 September 2024.
2. Mengisi Pra-KRS pada situs [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) pada 30 Januari 2025.
3. Mengajukan permohonan KM-01 melalui *form microsoft* oleh admin Program Studi Ilmu Komunikasi atau Fikom pada 22 Januari 2025.
4. Memperoleh persetujuan KM-02 pada 07 Februari 2025.
5. Melakukan registrasi di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

##### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Topla Fondamen Sukses melalui Glints pada 14 Januari 2025.
2. Melakukan wawancara pada 15 Januari 2025.
3. Melakukan kunjungan pada 31 Januari 2025.
4. Mendapatkan pengumuman lolos seleksi dan surat praktik kerja pada 05 Januari 2025 yang ditandatangani oleh Direktur Utama PT Topla Fondamen Sukses, yakni Bapak Verky Lietua.

##### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dengan posisi sebagai Digital Marketing Intern yang dibimbing oleh Arina Haq selaku supervisi lapangan,

mentor, sekaligus Chief of Creative & Digital Marketing Dept dan Fujilawati yang merupakan mentor serta Creative & Digital Marketing Dept Officer.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Magang.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada dosen pembimbing sebelum menyerahkannya kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi akan melanjutkan ke proses berikutnya, yaitu registrasi sidang.

