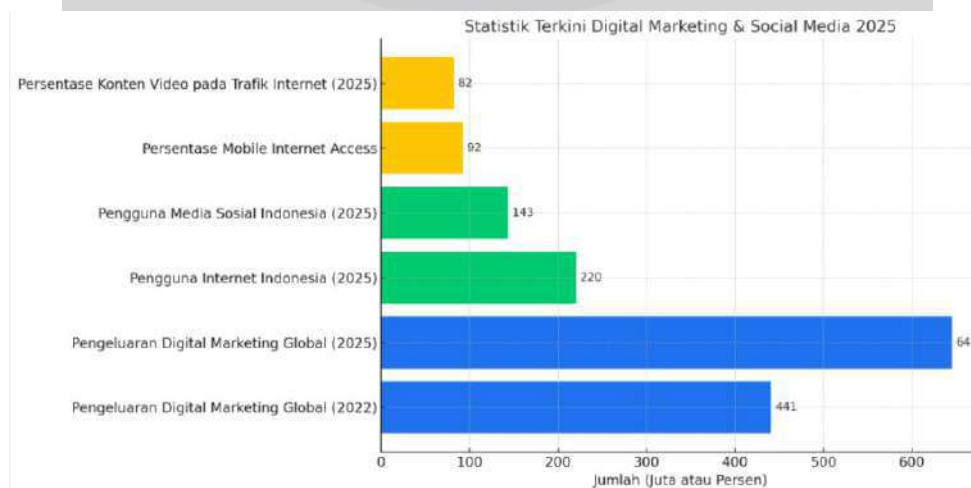


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, *digital marketing* telah berkembang pesat baik secara global maupun di Indonesia. Berdasarkan artikel Binar, menurut prediksi, belanja *digital marketing* global akan meningkat dari \$441 miliar pada tahun 2022 menjadi \$645 miliar pada tahun 2025. Perkembangan ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam metode pemasaran modern yang lebih bergantung pada *platform* digital. Di Indonesia, pertumbuhan *digital marketing* didorong oleh semakin banyaknya pengguna internet yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 220 juta orang atau sekitar 80% dari total populasi pada tahun 2025. Perangkat seluler merupakan cara paling populer untuk mengakses internet, dengan 92% pengguna internet global mengakses internet melalui ponsel. *Brand* harus membuat strategi *digital marketing* yang ramah seluler.



Gambar 1.1.1 Statistik Terkini Digital Marketing & Social Media 2025

Sumber: binar.co.id

Berdasarkan artikel Binar, konten video merupakan komponen utama *digital marketing* modern. Diperkirakan pada tahun 2025, konten video akan mencapai 82% dari total lalu lintas internet konsumen, naik dari 72,3% pada tahun

2017. Faktanya, 80% pengguna internet di seluruh dunia memilih video daripada teks, yang menunjukkan bahwa format ini tidak hanya mendominasi, tetapi juga disukai untuk menyampaikan pesan pemasaran. Lebih jauh, "Digital Report Indonesia 2025" melaporkan bahwa Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial aktif, yang mencakup 50,2% dari total populasi negara tersebut. TikTok, Instagram, dan YouTube telah muncul sebagai platform utama untuk teknik pemasaran media sosial, khususnya konten video berdurasi pendek, yang populer di kalangan populasi yang lebih muda, terutama generasi Z.

Dari perkembangan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial saat ini berada di garis depan strategi *digital marketing*. Dengan *user* yang tinggi, bentuk konten yang dinamis dan menarik, serta potensi untuk mendorong komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, media sosial telah muncul sebagai *platform* paling penting untuk promosi dan penguatan *brand* di era digital saat ini. *Brand* yang beradaptasi dengan tren seperti konten video, penggunaan AI, dan kolaborasi dengan influencer akan lebih kompetitif dan mampu membangun loyalitas yang kuat di lingkungan digital yang terus berkembang.

Mengikuti evolusi *digital marketing* dan maraknya media sosial dalam strategi pemasaran saat ini, ada kebutuhan bagi *agency* yang memahami tren global sekaligus mampu menyesuaikan pendekatan mereka secara lokal dan relevan dengan karakteristik masing-masing audiens.

Menurut artikel Posibel, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri *digital agency* di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pemasaran dari yang sebelumnya mengandalkan cara-cara tradisional, kini beralih ke metode digital yang dianggap lebih efisien, mudah dipantau hasilnya, dan dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. *Digital agency* hadir sebagai pihak yang membantu berbagai bisnis untuk mengelola kehadiran mereka di dunia online, seperti lewat pengelolaan media sosial dan iklan digital, agar *brand* lebih dikenal dan bisa menarik pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian jurnal Pratiwi et al. (2024), menjelaskan bahwa peran *digital agency* semakin terasa penting, khususnya sejak masa pandemi,

karena banyak bisnis bergantung pada promosi digital agar tetap bertahan. Dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan menerapkan strategi *content marketing* yang tepat, *digital agency* mampu membantu bisnis menjangkau target audiens secara lebih luas dan membangun *brand image* yang kuat. Strategi yang dilakukan *agency* ini pun terbukti mampu mendorong penjualan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang makin ketat.

Dalam lanskap *agency* yang semakin kompetitif, perusahaan lokal seperti Circa Ideaworks menunjukkan bagaimana strategi yang fleksibel, kreatif, dan berbasis audiens dapat memberikan keuntungan tersendiri. Circa Ideaworks dikenal sebagai "The Hyperlocal Creative Hub", sebuah penekanan komunikasi kreatif yang tidak hanya mengamati tren tetapi juga mengembangkan solusi yang relevan dengan konteks sosial, budaya, dan permintaan pasar lokal. Circa telah memenangkan hati pelanggan yang ingin menciptakan komunikasi brand yang lebih autentik dan menarik dengan berfokus pada *storytelling* dan strategi kreatif berdasarkan data dan wawasan audiens.

Kampanye **#LawanGeges** yang dijalankan oleh Mixagrip dan dikelola oleh agensi Circa Ideaworks merupakan salah satu contoh strategi komunikasi *brand* yang kuat dan relevan dengan karakter audiens lokal. Kata "geges" sendiri merupakan istilah yang umum digunakan masyarakat Indonesia untuk menggambarkan kondisi tubuh yang mulai terasa tidak enak, seperti gejala masuk angin atau flu. Melalui kampanye ini, Mixagrip berhasil mengemas pesan kesehatan dengan pendekatan yang ringan, dekat, dan mudah dipahami, sekaligus menekankan posisi *brand* sebagai solusi cepat dan andal untuk kondisi tubuh yang tidak fit.



Gambar 1.1.2 Konten Instagram Mixagrip

Sumber: <https://www.instagram.com/mixagripcocok/>

Melalui akun Instagram @mixagripcocok, konten-konten yang diunggah di bawah kampanye #LawanGreges tampil dalam berbagai format seperti feed, reels, dan story dengan narasi yang konsisten dan visual yang menarik. Materi kampanye dikemas dengan nuansa budaya lokal, pemilihan warna yang khas, serta gaya bahasa yang *relate* dengan keseharian anak muda. Penggunaan hashtag yang kuat seperti #LawanGreges dan slogan seperti “rebahan bukan pilihan” turut memperkuat identitas kampanye, menjadikannya mudah diingat dan mendorong partisipasi audiens secara organik.



Gambar 1.1.3 Konten Instagram Mixagrip

Sumber: <https://www.instagram.com/mixagripcocok/>

Dari sisi performa, kampanye ini terlihat berhasil membangun *engagement* yang tinggi dari audiens. Beberapa reels yang mengusung tema #LawanGeges mendapatkan *reach* dan interaksi yang besar, baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun *share*. Konsistensi dalam penjadwalan *post*, gaya visual yang menarik, serta penggunaan elemen *storytelling* yang menarik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa akun Mixagrip secara keseluruhan. Selain itu, kampanye ini tidak hanya berlangsung di ranah digital, tetapi juga terhubung dengan berbagai kegiatan offline seperti event promosi dan peluncuran kampanye, yang kemudian diperkuat lagi melalui media sosial.

Berbeda dengan banyak perusahaan internasional, yang memiliki metode kerja dan taktik umum yang tetap, Circa Ideaworks menonjol karena pendekatannya yang lebih personal dan adaptif. Fleksibilitas Circa dalam teknik kerja, kolaborasi tim yang kuat, dan penyelidikan konsep-konsep yang tidak konvensional menjadikannya pilihan yang menarik bagi perusahaan lokal dan regional yang ingin menonjol di informasi digital. Oleh karena itu, memilih Circa Ideaworks sebagai lokasi magang merupakan keputusan strategis yang penting, terutama bagi siapa pun yang ingin memperoleh kemampuan dalam pemasaran dan periklanan digital terkini. Magang di Circa menawarkan kesempatan belajar yang lengkap, mulai dari memahami prinsip-prinsip kampanye media sosial hingga meningkatkan keterlibatan audiens dan mengembangkan konten unik yang dapat meningkatkan visibilitas *brand*.

Di dunia digital saat ini, magang di *creative agency* seperti Circa tidak hanya memperluas pengetahuan praktis, tetapi juga mengasah keterampilan berpikir strategis dan kreatif, yang semuanya sangat dibutuhkan di sektor ini. Dalam hal ini dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang cara menciptakan komunikasi *brand* yang efektif, relevan, dan berdampak dengan berpartisipasi langsung dalam proses kreatif dan kampanye digital di dunia nyata.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dirancang untuk memahami industri periklanan digital serta peran media sosial dalam strategi pemasaran. Secara khusus, magang ini memiliki tujuan:

1. Mempelajari strategi pengelolaan media sosial dari berbagai klien Circa Ideaworks sebagai Social Media Specialist Intern untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.
2. Mengembangkan keterampilan analisis data dan tren media sosial guna mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran digital klien Circa Ideaworks.
3. Mengembangkan keterampilan komunikasi sebagai soft skill utama yang dibutuhkan dalam industri digital, terutama dalam kerja tim dan koordinasi lintas divisi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juni 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 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) Memiliki kesempatan untuk 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.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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 kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 5 Maret 2025 yang diberikan oleh pihak Circa Ideaworks serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Circa Ideaworks dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 7 Maret 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 12 Maret 2025 yang ditanda tangani oleh Founder Circa Ideaworks Charlie Aziz.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di Departemen Digital.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Associate Director Digital Kisandani Priyambodo selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meeting.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

