

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat dipicu oleh kebutuhan akan informasi secara cepat, akurat, dan arus. Teknologi informasi telah menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor pada kehidupan yang berkontribusi besar dengan perubahan mendasar dalam manajemen organisasi struktur dan operasi, teknologi informasi telah dieksploitasi oleh beberapa orang yang dapat melihat peluang bisnis teknologi, pengaruh dan peran teknologi informasi secara tidak langsung, telah membuat bisnis online tumbuh. Mereka yang memahami bisnis dapat melihat hal yang baik peluang di dunia bisnis online. Dikarenakan banyak manfaat atau keuntungan dalam bisnis online (Premana et al., 2020).

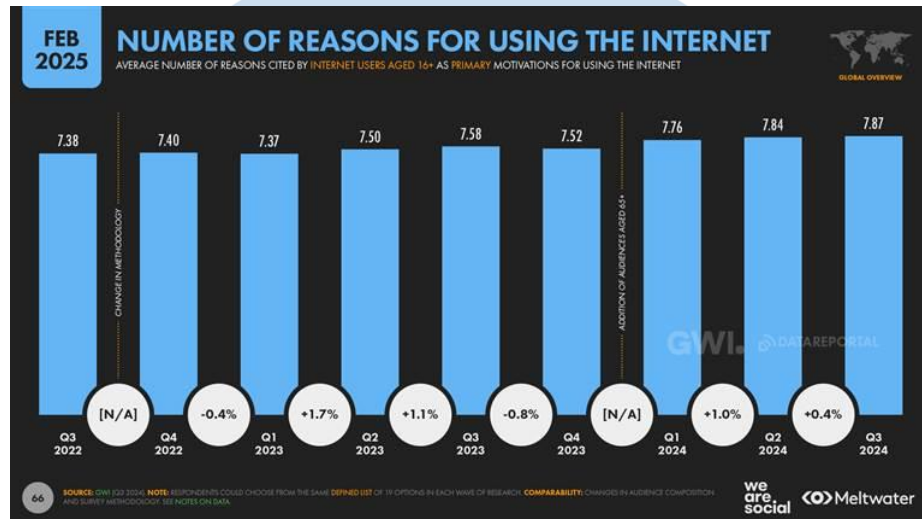


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Secara Global di 2025

Sumber: We Are Social

Menurut data “*Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*”, data ini menunjukkan sebanyak 5,56 miliar orang para pengguna internet pada awal 2025, terlampaui secara global sebesar 67,9 persen. Pada data ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas seluruh populasi di dunia sudah terjadi secara daring atau online, ada populasi yang belum terhubung sebanyak 2,63 miliar

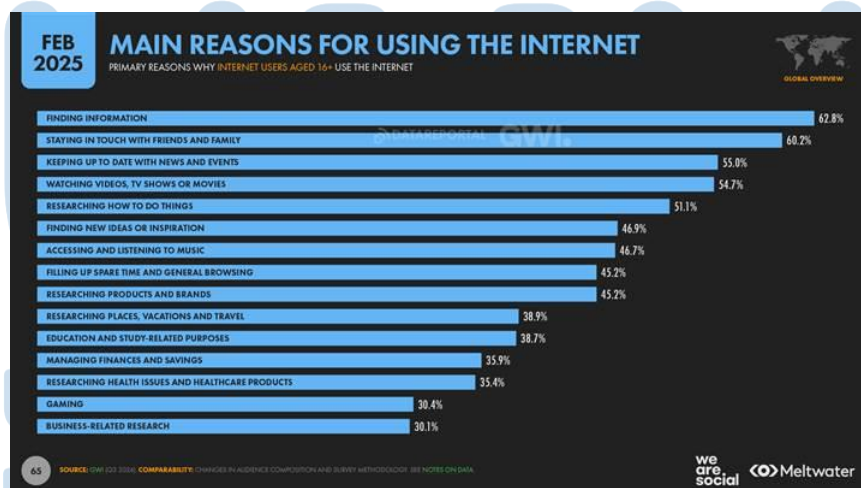
orang. Data juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 2,5 persen (136 juta pengguna baru) selama tahun 2024.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet yang Digunakan untuk Online

Sumber: We Are Social

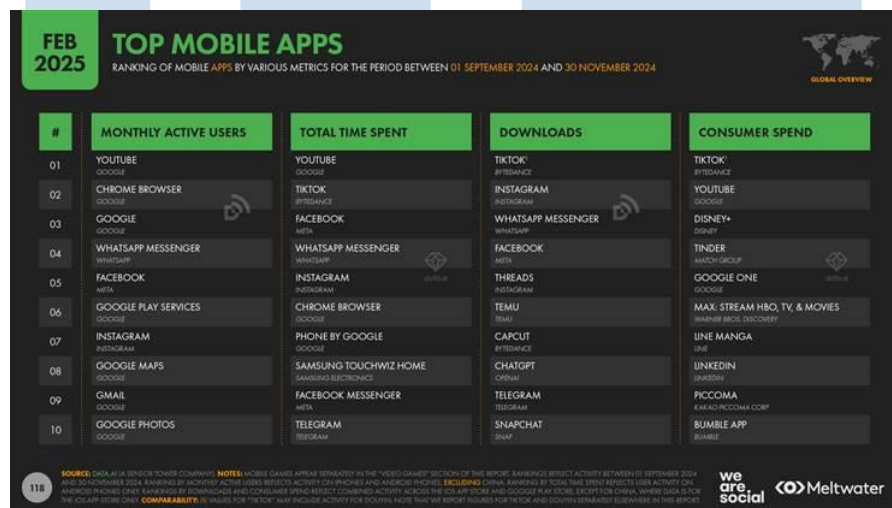
Secara keseluruhan rata-rata pengguna internet mayoritas umumnya di usia dewasa menghabiskan waktu sebanyak 6 jam 38 menit secara online setiap harinya. Pada hasil ini mengalami sedikit peningkatan sepanjang tahun 2024 tetapi masih sedikit lebih rendah dari keseluruhan rata-rata yang terlampir pada data di tahun sebelumnya.



Gambar 1.3 Alasan Utama Dalam Penggunaan Internet

Sumber: We Are Social

Data terlampir alasan utama para pengguna internet yaitu “*finding information*” atau mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka yang terlampir pada persentase data sebesar 62,8 persen para pengguna internet yaitu pada usia dewasa di usia 16 tahun keatas. Hal menarik para rata-rata jumlah pengguna internet memiliki alasan dalam penggunaan internet yang telah meningkat pesat selama masa lockdown COVID-19. Pada kesimpulannya menunjukkan bahwa internet sudah menjadi andalan orang-orang dalam aktivitas sehari-hari yang lebih luas.



Gambar 1.4 Top Platform Pengguna Internet

Sumber: We Are Social

Lampiran data yang terlampir mencakup data bahwa pengguna internet yang aktif, adanya audiens iklan, afinitas pengguna dan waktu yang dihabiskan pada berbagai platform media sosial yang menjadi sorotan utama yang terlampir pada data diatas pertumbuhan Threads yang menarik, terlampir data konsisten bahwa pengguna internet memiliki platform favorit mereka yaitu pada kedudukannya adalah Youtube, selain para pengguna yang aktif secara bulanan di platform Youtube sendiri juga banyak menghabiskan waktunya pada platform tersebut. Selain Youtube, terlampir bahwa TikTok juga menarik para pengguna internet dalam platform yang paling sering diunduh dan pengguna yang sering aktif dalam menggunakannya.



Gambar 1.5 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data *We Are Social*, mayoritas (62,7%) pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas, dengan komposisi gender 46% perempuan dan 54% laki-laki. Indonesia juga tercatat sebagai salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial terlama, rata-rata mencapai 188 menit atau sekitar 3 jam 8 menit per hari.

Menurut data (SEO.com, Januari 2024), lebih dari 97% orang memiliki pergeseran perilaku ke platform daring atau online dalam mencari informasi tentang perusahaan secara daring sebelum melakukan suatu tindakan transaksi atau kunjungan suatu perusahaan.

Para konsumen saat ini sangat mengandalkan internet dengan tujuan mencari produk, layanan, perbandingan harga dari suatu produk, dan pengguna yang sangat teliti kepada produk yang menjadi tindakan membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Tanpa adanya pemasaran atau marketing memiliki kehadiran yang kuat dalam bisnis dikarenakan memiliki risiko dalam kehilangan calon pelanggan jangka panjang yang dapat tidak mengetahui keberadaan brand atau bisnis perusahaan.

Dengan terlampirnya data diatas menjadikan alasan mengapa peran agency periklanan sangat penting dan berpotensi di zaman sekarang yang bertujuan dalam

pemahaman tentang suatu perubahan dalam metode pemasaran dan kebutuhan bisnis modern saat ini, berikut beberapa alasan serta data pendukung.

Sumber (Groundhog MI, Januari 2025) memiliki perkiraan bahwa pertumbuhan belanja digital programmatic sebesar 11,1% di tahun 2025. Hal tersebut memiliki alasan bahwa dunia pemasaran digital terus berkembang dengan cepat dikarenakan munculnya platform media sosial baru, kemudian algoritma yang berubah seiring berjalannya waktu, serta teknologi pendukung seperti AI dan lain sebagainya.

Pada fenomena ini peran agency memiliki tim spesialis dengan keahlian dalam di berbagai bidang digital marketing (SEO, SEM, *social media*, *content marketing*, analisis data), *agency* memiliki pengetahuan pengalaman dalam menavigasi kompleksitas ini dan menerapkan strategi yang efektif dilakukan kepada *brand*.

Saat ini, banyak agensi digital bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Orlange. Agensi yang didirikan oleh Victor Hartanto pada tahun 2013 dan kini menjadi bagian dari ALVA Digital Network ini menawarkan layanan seperti produksi & pengembangan digital, manajemen komunitas, desain kreatif, pemasaran media sosial, dan komunikasi digital. Peran Orlange sebagai agensi digital tidak hanya sebatas memasarkan produk atau layanan melalui platform digital, tetapi juga menciptakan narasi dan pengalaman yang menarik serta mendorong konsumen, yang tercermin dalam peningkatan kesadaran merek.

Terdapat beberapa macam tim divisi yang tergabung tersedia pada Orlange atau terbilang pada naungan Alva Digital Network yaitu divisi account executive, tim *creative*, tim *strategy*, tim *social media*, dan tim lainnya. Penulis laporan ini memposisikan diri sebagai *Digital Strategist* yang memiliki peran sangat berdampak serta krusial terhadap kesuksesan suatu kampanye untuk klien maupun *agency* itu sendiri. Menjadi *strategist* merupakan otak dibalik suatu rencana di balik kampanye dan inisiatif pemasaran, memastikan bahwa setiap tindakan tim eksekusi didasarkan pada hasil pemahaman yang mendalam dengan tujuan yang jelas serta rencana yang terukur secara jelas.

Dengan kesimpulan bahwa tanpa strategi yang kuat, upaya pemasaran dapat menjadi tidak terarah, tidak efektif, dan membuang-buang sumber daya. Seorang *Strategist* yang handal membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka melalui perencanaan yang cerdas dan implementasi yang terukur.

Strategist melakukan riset yang mendalam terhadap pasar, tren industri, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor. Sebagai data pendukung menurut (McKinsey, “*The Case for Customer Analytics*, 2015”). Perusahaan yang berinvestasi dalam riset pasar dalam suatu analisis memiliki 27% kemungkinan lebih tinggi untuk mencapai profitabilitas yang unggul dalam keberhasilan dan keefektifan suatu kampanye berjalan.

Pada Tidak hanya itu, secara gambaran garis besar ALVA Digital Network menaungi beberapa *agency* lainnya, diantara lain:

- **Orange:** Agensi yang berfokus *kepada digital production & development community management*, adanya tim *creative design, social media marketing*, dan *digital communication* dalam membantu proses berlangsungnya kampanye *brand*.
- **Antikode:** Agensi yang berfokuskan kepada *web experience*.
- **Froyostory:** Agensi yang berfokus pada solusi bagi perusahaan dalam permasalahan dengan ketersediaan ahli *public relations* yang dapat membantu.
- **Maleo:** Agensi yang memiliki fokus dalam pengembangan kampanye, *campaign production, social media specialist* dan lain sebagainya.
- **Olround:** Agensi yang berfokus kepada penyampaian pesan kampanye melalui *creative design*.
- **Orbeat:** Agensi yang berfokus pada pembuatan pada pembuatan musik atau *instrument*.
- **Orca:** Agensi yang berfokus kepada media atau pengelolaan terhadap anggaran media klien untuk memberikan hasil yang efektif, dengan fokus integrasi kreativitas, media, dan data terlampir.

Melalui model *holding company*, ALVA Digital Network mampu menyediakan layanan pemasaran digital yang lebih lengkap kepada kliennya. Mereka melakukannya dengan memanfaatkan agensi-agensi di bawah naungannya yang masing-masing memiliki keahlian khusus. Struktur ini memungkinkan ALVA untuk mengelola beragam kebutuhan pemasaran digital, mulai dari perumusan strategi kreatif hingga pelaksanaan teknis dan pengelolaan media.

Dengan penulis menjadi bagian dari Orlange di bawah naungan ALVA Digital Network akan menjadi kesempatan dalam mempelajari pemasaran digital di zaman sekarang yang memiliki potensi yang besar di masa depan dalam menjenjang karir penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri *digital marketing* pada posisi *Digital Strategist*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas dan proses kerja seorang *Digital Strategist* di sebuah agensi pemasaran digital.
2. Mengasah *hard skills* terutama *digital marketing* dan penggunaan *tools* koordinasi.
3. Mengasah *soft skills* terutama kemampuan untuk berkomunikasi, pemecahan masalah, kolaborasi tim, dan manajemen waktu.
4. Memperluas koneksi dan menambah pengalaman dengan para profesional yang bekerja di bidang agensi pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang penulis sebagai *Digital Strategist Intern* di Orlange berlangsung dari tanggal 8 Januari 2024 sampai 7 Juli 2025. Tanggal ini sesuai dalam surat kontrak yang telah diberikan perusahaan dan sesuai dengan jam kebutuhan yang diperlukan kampus.

Jam magang dimulai dari pukul 10.00-19.00 WIB pada hari Senin sampai Jumat. Bekerja secara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH)

maksimal 2x setiap minggu dengan dikoordinasikan bersama para user sesuai kebutuhan dan kesibukan hari kerja.

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 15 Desember 2025 yang diberikan oleh pihak Communicatio Festival serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Orlange Digital Advertising dengan mengikuti kompetisi Communication Festival, menjadi juara 1 atau 2 untuk mengamankan tempat seleksi tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Strategist Intern* pada Departemen *Strategist*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Associate Digital Strategist* Nabila Ibrahim 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 Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

