

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

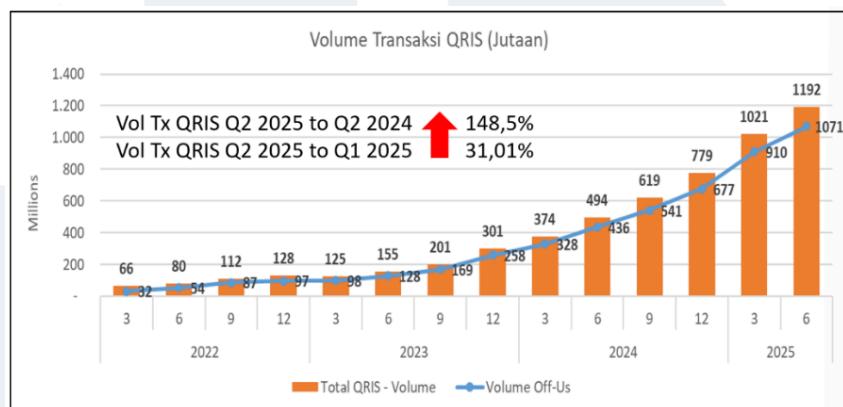
Saat ini, industri *payment gateway* mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan akselerasi transformasi digital di Indonesia. Transformasi ini mengubah dan merevolusi cara masyarakat bertransaksi sehari-harinya. Laporan *e-Economy SEA “From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the future in ASEAN”* (2025) mencatat bahwa ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 14% dari tahun 2024 dan hampir menyentuh GMV \$100 miliar, menunjukkan perkembangan pesat pembayaran digital di Indonesia. Hal ini juga menunjukkan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan metode pembayaran digital yang lebih efisien dan terintegrasi untuk transaksi. Perkembangan ini didukung oleh adopsi masif dari *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai *backbone* dari pembayaran digital nasional yang telah menjadi standar industri.



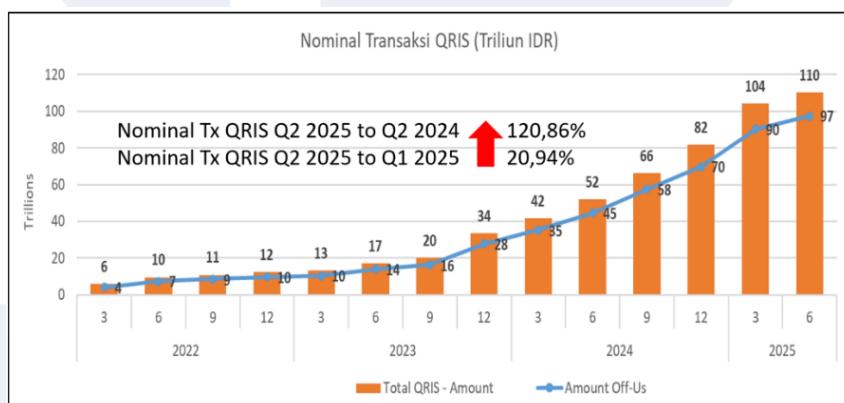
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia
Sumber. Laporan *e-Economy SEA* (2025)

Pertumbuhan transaksi QRIS berdasarkan volume pada kuartal kedua 2025 meningkat sebesar 148,5% dari periode sebelumnya yaitu kuartal kedua 2024 (ASPI, 2025). Peningkatan volume transaksi QRIS di Indonesia bergerak selaras dengan pertumbuhan nominal transaksi QRIS di Indonesia. Nominal

transaksi QRIS mengalami peningkatan sebesar 120,86% pada periode yang sama (ASPI, 2025). Peningkatan yang sangat signifikan ini menunjukkan adopsi masyarakat Indonesia terhadap pembayaran digital dan membuktikan perkembangan pesat pembayaran digital.



Gambar 1.2 Grafik Volume Transaksi QRIS di Indonesia dari Tahun ke Tahun
Sumber. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (2025)



Gambar 1.3 Grafik Nominal Transaksi QRIS di Indonesia dari Tahun ke Tahun
Sumber. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) (2025)

Angka-angka ini bukan hanya sekedar statistik, melainkan refleksi dari transformasi ekonomi Indonesia menjadi *cashless society*. Dengan pesatnya pertumbuhan transformasi pembayaran digital, kehadiran Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) sangat dibutuhkan di Indonesia. PJP akan memainkan peran fundamental sebagai *enabler* ekosistem digital. Mengacu pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 Tentang Penyedia Jasa Pembayaran, PJP adalah didefinisikan sebagai entitas seperti bank maupun lembaga non-bank yang menawarkan layanan berupa transaksi pembayaran kepada

pengguna jasa. PJP secara umum menjalankan aktivitas seperti penyediaan informasi sumber dana, *payment, acquiring services*, pendataan sumber dana, dan layanan remitansi. Akan tetapi, layanan yang ditawarkan oleh PJP wajib mematuhi batasan dari lisensi yang diterbitkan oleh Bank Indonesia sebagai regulator sentral. Selain itu, pertumbuhan yang sangat pesat dari pembayaran digital membuktikan bahwa industri PJP telah berkembang dari sekadar penyedia layanan pendukung menjadi infrastruktur utama yang fundamental bagi keberlanjutan ekosistem ekonomi digital Indonesia. Dengan demikian, PJP menciptakan peluang bisnis yang tidak hanya menjanjikan tetapi juga strategis bagi daya saing ekonomi nasional di era transformasi digital.

Namun, dibalik pertumbuhan pesat ini, industri *payment gateway* menghadapi tantangan dalam hal komunikasi yang memerlukan pendekatan yang strategis. Karakteristik unik dari industri PJP sebagai perantara teknologi finansial menciptakan kompleksitas yang harus dikelola dengan pendekatan komunikasi. Sebagai industri yang beroperasi dalam lingkungan layanan keuangan dengan produk yang *experiential, payment gateway* membutuhkan tingkat keterlibatan emosional konsumen dan kepercayaan yang tinggi. Dengan kata lain, PJP menghadapi tantangan dalam menghadapi berbagai penyebaran informasi di media sosial atau *digital clutter*, yaitu sebuah fenomena di mana banyaknya elemen-elemen digital yang membingungkan dan mengalihkan fokus dari hal-hal yang benar-benar penting (Penman, 2024). Fenomena ini menciptakan *urgent need* bagi perusahaan PJP untuk mengembangkan *highly differentiated communication strategies* yang secara efektif mampu menangani berbagai *digital noise* dan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dengan target pasarnya.

YUKK Payment Gateway merupakan salah satu pemain di industri PJP di Indonesia yang beroperasi di bawah naungan YUKK Indonesia. YUKK Payment Gateway diperkenalkan pada tahun 2021 dengan lisensi sebagai PJP, yang menghadirkan produk utama QRIS, *virtual account (VA)*, *payment links*, dan *settlement*. Perkembangan YUKK Indonesia semakin mendapat perhatian dari pelaku industri dan pada tahun 2022, YUKK Indonesia melalui YUKK

Payment Gateway bergabung menjadi anggota Asosiasi Payment Gateway Indonesia (APGI). Dalam lanskap industri PJP yang kompetitif, YUKK Indonesia menghadapi beberapa *direct competitor* yang menawarkan layanan sejenis seperti Midtrans, DOKU, dan Xendit. Ketiga PJP tersebut telah memiliki pijakan yang lebih lama dan *solid* dibandingkan YUKK Indonesia dan YUKK Payment Gateway. YUKK Payment Gateway masuk dalam kategori *challenger* yang tengah berkembang pesat, mengambil posisi di antara pemain besar seperti Midtrans, DOKU, dan Xendit di satu sisi, serta pemain spesialis QRIS di sisi lain. Posisi unik ini memungkinkan YUKK Indonesia untuk mengombinasikan kecepatan inovasi *startup* dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan spesifik pelaku bisnis dan pengguna layanan YUKK Indonesia. Kinerja YUKK Indonesia, terutama YUKK Payment Gateway, telah mendapatkan apresiasi yang dibuktikan dengan penghargaan "Best QRIS Acquirer" dalam PRIMA Awards 2024 dan "Best Acquiring Digital Payment Channels" dalam PRIMA Awards 2025. Penghargaan ini menjadi bukti nyata dari pertumbuhan dan keunggulan YUKK Indonesia dalam menyediakan layanan solusi pembayaran digital yang memfasilitasi berbagai UMKM, *enterprises*, dan *event organizers* di Indonesia.

Pemilihan YUKK Indonesia, khususnya YUKK Payment Gateway, sebagai tempat kerja magang dilandasi oleh beberapa pertimbangan strategis yang mendukung pengembangan profesional dan keunggulan akademis. Pertama, perkembangan dan peningkatan pembayaran digital membuat PJP menjadi industri yang semakin dinamis dan kaya akan peluang pembelajaran mengenai tantangan pemasaran digital. Kedua, YUKK Indonesia merupakan salah satu *notable players* di industri PJP, memiliki keunggulan operasional serta daya saing pasar yang terbukti dengan keanggotaannya di APGI serta penghargaan PRIMA Awards secara dua tahun berturut, yaitu pada 2024 dan 2025. Ketiga, kesempatan untuk mengasah kemampuan dan portofolio profesional dalam pemasaran yang komprehensif mencakup perancangan, implementasi, dan optimalisasi strategi *creative marketing*.

Dengan magang di YUKK Indonesia sebagai Creative Marketing Intern, tentunya tidak hanya meningkatkan pengalaman dalam kerja nyata di industri tetapi juga kompetensi sebagai komunikator yang efektif. Mahasiswa akan melaksanakan tugas magang dalam lingkup *content creating* dan *copywriting* yang mendukung *creative marketing* di YUKK Indonesia. Secara lebih rinci, tugas-tugas tersebut meliputi konseptualisasi dan pelaksanaan konten kreatif, pengembangan *copywriting* yang persuasif dan disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran, serta perencanaan strategis dan implementasi *content marketing* yang terintegrasi penuh dengan pesan *brand* secara keseluruhan dan tujuan bisnis. Pengalaman ini akan menyiapkan kemampuan untuk menghadapi dinamisnya sektor komunikasi dan pemasaran di masa yang mendatang, khususnya dalam konteks transformasi digital yang semakin masif.

Menghadapi tantangan *digital clutter* dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks, perusahaan atau *brand* memerlukan pendekatan yang lebih strategis dan diferensiasi dalam komunikasi pemasarannya (Ramadhan et al., 2025). *Creative marketing* menjadi solusi tepat dalam menangani permasalahan tantangan tersebut. *Creative marketing* mengacu pada pemanfaatan kreativitas dalam strategi pemasaran sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand values*, *brand story*, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen (Joko et al., 2024). Penerapan *creative marketing* memiliki cakupan yang sangat luas. Dua komponen utama *creative marketing* yang selalu diterapkan dalam strategi pemasaran digital adalah *content marketing* dan *copywriting*. Pengembangan konten kreatif dan *copywriting* konten yang persuasif yang diterapkan dalam format komunikasi beragam, seperti konten media sosial, artikel blog, ataupun artikel advertorial, dapat menjadi solusi komprehensif bagi perusahaan untuk menghadapi *digital clutter* yang memperlambat efektivitas strategi pemasaran. Dengan *creative marketing*, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dan pemasaran yang fungsional dan mampu menarik perhatian konsumen di tengah *information overload* (Chandel & Kaushik, 2025). Oleh karena itu, *creative marketing*

menjadi kunci untuk menciptakan diferensiasi yang bermakna dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Creative marketing menjadi kunci utama bagi PJP untuk membangun *awareness* dan *digital presence* yang tidak hanya terlihat, tetapi juga berkesan dan *memorable* di benak audiens. Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, *content marketing* melalui pembuatan konten media sosial dan *copywriting caption* menjadi strategi vital untuk membangun *engagement* dan interaksi langsung dengan audiens. Konten media sosial yang dirancang menggabungkan elemen edukatif, inspiratif, hingga *entertaining*. Hal ini memungkinkan PJP untuk hadir secara konsisten di *timeline* audiens dan membangun *brand personality* yang *relatable*. *Caption* yang ditulis dengan teknik *copywriting* yang persuasif mampu mendorong interaksi melalui *likes*, *comments*, dan *shares*, serta mengarahkan audiens pada *action* tertentu seperti mengunjungi *website* atau melakukan *inquiry*. Konsistensi dalam *content marketing* di platform media sosial tidak hanya meningkatkan *brand visibility*, tetapi juga membangun *top-of-mind awareness* yang krusial dalam industri yang kompetitif.

Copywriting yang mencakup blog SEO, artikel advertorial, hingga *media release* menjadi fondasi untuk membangun kredibilitas *brand* dalam jangka panjang. Blog SEO yang dioptimasi dengan *keyword strategy* yang tepat berfungsi untuk menarik *organic traffic* dari *search engine*. Artikel advertorial yang dikemas dengan *storytelling* yang natural memungkinkan PJP untuk mempromosikan layanan dan memberikan *value* kepada pembaca. Sementara itu, *native advertising* yang ditulis dengan *angle* yang *newsworthy* berfungsi sebagai instrumen komunikasi formal untuk mengumumkan pencapaian, peluncuran produk baru, atau *event* yang sedang berlangsung, yang dapat dipublikasikan pada portal berita atau media massa.

Integrasi kedua pendekatan fundamental ini menciptakan sinergi yang kuat yang memungkinkan YUKK Payment Gateway untuk mengembangkan strategi komunikasi komprehensif yang tidak hanya efektif secara fungsional dalam menyampaikan pesan kunci, tetapi juga secara emosional membangun hubungan yang jangka panjang dengan target audiens. Pendekatan terintegrasi ini memberdayakan perusahaan untuk secara efektif mengatasi *digital clutter* yang persisten, membangun diferensiasi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui narasi merek yang autentik, *visual identity* yang konsisten dan mudah diingat, serta komunikasi strategis yang secara mendalam selaras dengan kebutuhan bisnis praktis dari segmen target market. Dengan demikian, mampu mendorong prospek konsumen dan *partner* yang berkualitas, meningkatkan kepercayaan *brand*, mempercepat proses konversi, dan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam lingkungan industri yang semakin kompetitif dan berkembang pesat.

Secara singkat, laporan magang ini disusun secara komprehensif untuk mendokumentasikan pengalaman kerja magang sebagai Creative Marketing Intern di YUKK Indonesia. Laporan ini mencakup beberapa aspek utama, mulai dari latar belakang pemilihan tempat magang dan gambaran industrinya, profil dan data umum perusahaan, serta rincian tugas kerja magang yang dijalankan selama periode magang berlangsung. Laporan ini juga memuat analisis penerapan teori dan konsep komunikasi yang relevan dalam pekerjaan magang yang dijalani. Selain itu, laporan ini juga memuat saran baik untuk universitas, perusahaan, maupun mahasiswa sebagai calon peserta magang di masa mendatang. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk meningkatkan kualitas program magang serta memberikan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum, maksud dan tujuan kerja magang adalah menjadi wadah implementasi ilmu dan keterampilan yang telah diasah oleh mahasiswa selama pembelajaran beberapa semester sebelumnya. Mahasiswa diharapkan agar mampu untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis ke dalam praktik nyata di industri. Secara khusus maksud dan tujuan kerja magang di YUKK Indonesia sebagai berikut.

- 1) Mengimplementasikan pembelajaran perkuliahan dalam praktik nyata di perusahaan magang.
- 2) Memahami aktivitas *content creator* dan *copywriter* dalam *creative marketing* di perusahaan magang.
- 3) Membangun jejaring profesional dalam lingkup dunia kerja khususnya dalam industri PJP.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di YUKK Indonesia dijalankan dalam rentang waktu empat bulan, terhitung dari 01 Agustus 2025 sampai dengan 01 Desember 2025. Aktivitas magang berlangsung pada hari kerja reguler yakni hari Senin sampai Jumat, dengan jam operasional kantor dimulai dari pukul 09.00 sampai 18.00 WIB. Dalam jam operasional tersebut, disediakan waktu istirahat selama satu jam yaitu dari pukul 12.00 sampai 13.00 WIB.

Sesuai dengan regulasi dan ketentuan magang di YUKK Indonesia, pelaksanaan magang menggunakan sistem *hybrid*. Kehadiran di kantor diharuskan setiap hari Senin sampai Jumat, sementara pada akhir pekan (Sabtu/Minggu) terdapat kemungkinan jam kerja tambahan baik secara *offline* maupun *online* jika diperlukan, terutama untuk keperluan

event YUKK Indonesia. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dalam pekerjaan di YUKK Indonesia yang memungkinkan jam kerja tambahan sesuai keperluan operasional perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

Proses administrasi kampus untuk pengajuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa mengikuti *Briefing Final Project* Angkatan 2024 yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN pada 25 Juni 2025.
- 2) Mengajukan PRO-STEP-01 yang dapat diakses melalui *Microsoft Forms* dengan mencantumkan informasi dasar mengenai YUKK Indonesia dan *scope of work* posisi magang pada 16 Juni 2025.
- 3) Mengirimkan *e-mail* konfirmasi mengenai perbedaan posisi magang di Track 1 dengan Track 2 dan perbedaan posisi magang Track 2 dengan Tugas Akhir pada 1 Juli 2025.
- 4) Menerima *e-mail* konfirmasi penerimaan dan mendapatkan status *ACCEPTED* pada 5 Juli 2025.
- 5) Menerima PRO-STEP-02 yaitu Surat Rekomendasi Magang ke Perusahaan pada Juli 2025.
- 6) Mengirimkan Surat PRO-STEP-02 kepada perusahaan dan mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari YUKK Indonesia.
- 7) Setelah menerima Surat Penerimaan Magang, mengakses *website* Kampus Merdeka dan melakukan pengisian PRO-STEP-03.

- 8) Mahasiswa mengisi KRS dengan MBKM Career Acceleration Program Track 2 dengan syarat telah mengambil MBKM Career Acceleration Program Track 1, minimal SKS dan tidak memiliki nilai D, E ataupun F.
- 9) Pada 01 Agustus 2025, mahasiswa mulai melakukan magang dan melakukan pengisian PRO-STEP-04 dan PRO-STEP-05 di *website* Kampus Merdeka.
- 10) Mahasiswa melakukan pengajuan registrasi MBKM Career Acceleration Program Track 2 - ILKOM kembali dikarenakan ada penyesuaian SKS dari Program Studi pada 15 September 2025
- 11) Mahasiswa melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing dan disupervisi oleh bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

Proses pengajuan dan penerimaan magang di YUKK Indonesia, sebagai berikut.

- 1) Mahasiswa melakukan pengajuan magang kembali di YUKK Indonesia pada Juni 2025.
- 2) Mahasiswa melakukan sesi *deep-interview* dengan Hilal Yorka (Creative Marketing Supervisor) dan Putri Anastasya (HR Generalist) untuk membahas keperluan magang kembali di YUKK Indonesia dan penyesuaian divisi pada Juni 2025.
- 3) Mahasiswa mengirimkan Surat Rekomendasi Magang ke YUKK Indonesia dan kelengkapan

berkas lainnya untuk pembuatan Surat Penerimaan Magang di YUKK Indonesia pada Juli 2025

- 4) Mahasiswa menerima Surat Penerimaan Magang dari YUKK Indonesia pada 10 Juli 2025.
- 5) Pada 01 Agustus 2025, mahasiswa mulai bekerja magang di YUKK Indonesia.
- 6) Selama periode 01 Agustus - 01 Desember 2025, mahasiswa menjalankan kerja magang sebagai Creative Marketing Intern di Divisi Creative Marketing YUKK Indonesia.
- 7) Kerja magang di YUKK Indonesia disupervisi langsung oleh Kenneth Augusta Yanuar (Content Creator Staff) dan dibimbing oleh beberapa senior di Divisi Creative Marketing.

