

BAB I

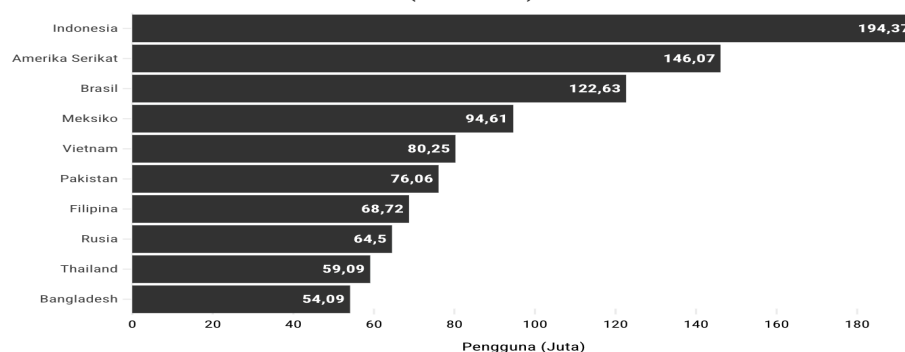
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat teknologi informasi telah memicu revolusi fundamental dalam dunia bisnis, memaksa organisasi untuk melakukan transformasi strategis, budaya, dan operasional. Tujuan utama dari perubahan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi sekaligus memperkaya pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Bidang pemasaran dan media merupakan sektor yang paling merasakan dampak disruptif dari kemajuan ini. Perusahaan kini menjadikan Pemasaran Digital sebagai strategi inti, memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat seluler untuk mencapai audiens secara masif. Media sosial, yang lahir dari perkembangan era teknologi ini, kini menjadi sarana koneksi dan komunikasi global, sekaligus *platform* utama untuk aktivitas promosi yang cepat dan efisien.

Penggunaan perangkat digital dan *social media* memberikan kemampuan unik bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun loyalitas dan emosi. Selain itu, pemasaran digital pun jauh lebih hemat biaya dibandingkan iklan konvensional, menjadikannya pilihan ideal bagi bisnis dengan keterbatasan anggaran. Keunggulan terbesar terletak pada kemampuan menargetkan audiens secara presisi berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Juli 2025)



Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Menurut data yang dirilis oleh We Are Social, popularitas dan dominasi TikTok di Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2025, menjadikan negara ini sebagai basis pengguna Tik Tok terbesar di dunia. Data per Juli 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai angka fantastis, yaitu sekitar 194,37 juta pengguna, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Angka ini tidak hanya menunjukkan penetrasi pasar yang luar biasa, tetapi juga mengukuhkan posisi Indonesia sebagai pasar digital yang sangat strategis. Segmentasi audiens yang muda dan besar ini menjadikan TikTok sebagai *platform* krusial bagi *brand* yang menargetkan konsumen milenial dan Gen Z.

Dominasi TikTok di Indonesia tidak hanya tercermin dari jumlah penggunanya, tetapi juga dari intensitas penggunaannya. Aplikasi ini mencatat rekor sebagai aplikasi dengan waktu penggunaan rata-rata bulanan tertinggi di Indonesia, mencapai sekitar 44 jam per pengguna. Angka ini menggarisbawahi betapa dalamnya keterlibatan (*engagement*) pengguna Indonesia terhadap konten yang disajikan oleh *platform* tersebut. Waktu penggunaan yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian masyarakat Indonesia. Fenomena ini sekaligus memperkuat argumen bahwa *platform* tersebut merupakan medan pertempuran pemasaran digital yang paling efektif dan paling tidak bisa diabaikan oleh agensi periklanan.

Dalam konteks ini, *brand Scent Plus* berusaha untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi *e-commerce*, khususnya di *platform* seperti TikTok, di mana strategi *Content-Commerce* menjadi penentu keberhasilan. Agensi ini berupaya memaksimalkan visibilitas dan konversi penjualan klien mereka di Indonesia. Dengan terbangunnya kebutuhan industri tersebut, kerja magang ini dilaksanakan untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi dan pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam lingkungan profesional yang dinamis. Posisi Digital Marketing

Intern di Scent Plus berfokus pada eksekusi strategi TikTok Marketing di PT Creative Dept.

Creative Dept Agency adalah sebuah agensi pemasaran digital yang beroperasi di Indonesia, berfokus pada layanan strategi *full-stack* dan *content creation* untuk membantu klien beradaptasi di era *social commerce*. Agensi ini didirikan sebagai respons terhadap disrupsi digital dan pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadikan media sosial sebagai pusat interaksi dan transaksi yaitu *e-commerce* ataupun *social commerce*. Creative Dept memanfaatkan strategi pemasaran digital secara spesifik pada *platform* yang sedang berkembang, seperti TikTok Shop. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens klien, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif. Untuk menghadapi persaingan ketat, Creative Dept. harus terus berinovasi dalam mengintegrasikan kreativitas (*content*) dengan data (*commerce*). Melalui tim spesialis *Digital Marketing*, Creative Dept sangat membutuhkan penerapan strategi berbasis data yang efektif dan ide-ide kreatif untuk menghadapi berbagai tantangan unik yang muncul dari setiap *brand* yang mereka tangani (seperti *brand* Scent Plus).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada agency iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing di biro iklan Creative Dept.
2. Mendapatkan Pengalaman Praktis dalam Industri Periklanan Digital yang Dinamis.
3. Mengasah hard skill dan soft skill selama magang berlangsung agar dapat bermanfaat di dunia profesional nantinya.
4. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang Digital Marketing yang sudah di pelajari di perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang saya berlangsung pada tanggal 22 September 2025 sampai 30 Desember 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan Pro Step Universitas Multimedia Nusantara Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kegiatan magang diawali dengan pengajuan posisi sebagai digital marketing di PT Creative Dept pada tanggal 4 Agustus 2025. Proses pengajuan dalam track 2 ini lebih mudah dibandingkan track 1, karena saya melakukan aktivitas magang di perusahaan yang sama dengan aktivitas magang di semester lalu. Untuk proses penerimaan saya tidak melalui interview formal seperti semester lalu, namun hanya mengobrol santai dengan Head Marketing di PT Creative Dept, Mas Ruby pada tanggal 18 Agustus 2025 yang dilangsungkan secara online. Hasil dari interview singkat menghasilkan penerimaan di tanggal 20 Agustus 2025 dengan menandatangani kontrak yang dibuat oleh PT Creative Dept.

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 offline di lecture hall gedung A.
- 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 email 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 google form 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 praktek kerja magang dengan mengajukan diri kepada hrd dan head marketing tanggal 4 Agustus 2025. Proses pengajuan dalam track 2 ini lebih mudah dibandingkan track 1, karena saya melakukan aktivitas magang di perusahaan yang sama dengan aktivitas magang di semester lalu dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT. Creative Dept dengan menerima pesan lolos seleksi melalui email resmi pada tanggal 18 Agustus yang ditandatangani oleh CEO PT. Creative Dept Iwan Setiawan, dan Head Marketing Ruby Prabu.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Penulis menjalankan praktek kerja magang dengan menempati posisi sebagai digital marketing di PT Creative Dept
- 2) Selama penulis menjalani aktivitas kerja magang, segala pembagian tugas dan informasi dibimbing secara langsung oleh Mas Ruby Prabu sebagai Head marketing.
- 3) Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa pelaksanaan magang dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing magang pada saat akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Alm. Pak Anton Binsar, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Pak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing 2 yang membimbing saya sampai terwujudnya penulisan laporan ini.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.