

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen serta cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Media digital kini menjadi kanal utama dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Salah satu komponen penting dalam pemasaran digital adalah penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta meningkatkan interaksi antara merek dan audiens (Nurul et al., 2021)<sup>1</sup>.

Di Indonesia, pengguna media sosial terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan Digital 2024 yang dirilis oleh DataReportal, terdapat lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal 2024, atau sekitar hampir setengah dari total populasi nasional. Jumlah ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform komunikasi yang sangat potensial bagi perusahaan dalam strategi pemasaran mereka (Kemp, 2024)<sup>2</sup>.

Media sosial juga terbukti memiliki peran strategis dalam pemasaran digital karena dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta membangun pengalaman interaktif antara merek dan audiens. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk

---

<sup>1</sup> Nurul, A., Prasetyo, B. & Ramadhan, R. (2021) ‘Peran media digital dalam strategi pemasaran modern’, *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), pp. 45–56.

<sup>2</sup> Kemp, S. (2024) *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.

berkomunikasi secara lebih personal dan real-time dengan target pasar mereka (Hariyanti & Wirapraja, 2018)<sup>3</sup>.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, konten menjadi elemen yang sangat penting karena kualitas pesan yang disampaikan akan memengaruhi bagaimana audiens merespons konten tersebut. Konten yang dirancang secara kreatif dan strategis terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong tindakan tertentu, seperti mengikuti akun, mengunjungi situs perusahaan, atau melakukan pembelian. Konten digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan pesan, visual, serta pemahaman terhadap audiens secara konsisten (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)<sup>4</sup>. Oleh karena itu, peran *content creator* menjadi krusial dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam merancang dan mengelola konten yang mencakup penyusunan pesan melalui aktivitas *copywriting*, pengolahan visual, serta penyesuaian pesan dengan tujuan organisasi dan karakter audiens.

Indonesia Direct merupakan sebuah platform digital business-to-business yang bergerak di bidang *sourcing* dan *procurement* dengan peran sebagai penghubung antara pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia dengan pembeli internasional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2018 dan pada tahap awal perkembangannya masih berbentuk komunitas sebelum kemudian bertransformasi menjadi platform digital yang lebih terstruktur. Kehadiran Indonesia Direct dilatarbelakangi oleh kebutuhan UKM Indonesia untuk memperoleh akses pasar global yang lebih luas, mengingat masih adanya berbagai kendala seperti keterbatasan informasi pasar, jaringan bisnis internasional, serta tingkat kepercayaan dari pembeli luar negeri.

Dalam menjalankan perannya, Indonesia Direct berfokus pada penyediaan sistem pengadaan yang lebih terpercaya melalui pendekatan *verified vendors*, yaitu proses verifikasi mitra usaha guna menjamin kualitas, kredibilitas, dan konsistensi

<sup>3</sup> Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018) ‘Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern’, *Jurnal Eksekutif*, 15(1), pp. 133–146.

<sup>4</sup> Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.

produk UKM yang ditawarkan. Pendekatan ini sejalan dengan upaya peningkatan daya saing UKM Indonesia di pasar global, mengingat UKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional namun masih menghadapi tantangan dalam kegiatan ekspor dan internasionalisasi usaha (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023)<sup>5</sup>. Melalui penguatan sistem digital dan komunikasi pemasaran, Indonesia Direct berupaya menjadi perantara strategis yang tidak hanya memfasilitasi transaksi bisnis, tetapi juga mendukung proses edukasi dan pengembangan kapasitas UKM agar lebih siap bersaing di pasar internasional.

Dalam praktiknya, Indonesia Direct memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital perusahaan. Instagram digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi program, mempublikasikan kegiatan perusahaan, serta mengedukasi mitra usaha dan pelaku UKM terkait ekspor dan pemasaran internasional. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik platform yang bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses, sehingga mampu menyampaikan pesan komunikasi secara ringkas namun menarik melalui kombinasi teks, gambar, dan video.

Media sosial, termasuk Instagram, memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan audiens karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens secara *real-time* (Luqman & Setyawan, 2023)<sup>6</sup>. Melalui pengelolaan konten yang konsisten dan terarah, Indonesia Direct berupaya membangun citra sebagai platform *sourcing* yang profesional dan terpercaya, sekaligus memperkuat hubungan dengan audiensnya. Dalam konteks ini, konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, sehingga mendukung tujuan komunikasi pemasaran perusahaan

---

<sup>5</sup> Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.

<sup>6</sup> Luqman, Y. & Setyawan, B. (2023) ‘Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), pp. 101–112.

dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan UKM terhadap pasar global (Hariyanti & Wirapraja, 2018)<sup>7</sup>.

Selama pelaksanaan kerja magang di Indonesia Direct, penulis berperan sebagai *content creator* dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan. Dalam peran tersebut, penulis terlibat secara langsung dalam perencanaan konten, penyusunan pesan pemasaran melalui aktivitas *copywriting*, pengolahan visual sederhana, serta koordinasi dengan tim dalam proses produksi konten Instagram. Peran ini mencerminkan fungsi *content creator* sebagai pengelola pesan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek penulisan, tetapi juga pada penyajian visual dan konsistensi pesan dalam media sosial (Kotler & Keller, 2016)<sup>8</sup>.

Kegiatan magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan teori-teori komunikasi pemasaran digital yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata. Komunikasi pemasaran yang efektif menuntut adanya integrasi antara pesan, media, dan tujuan bisnis agar pesan dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens (Belch et al., 2021)<sup>9</sup>. Melalui keterlibatan langsung dalam proses pembuatan konten digital, penulis memperoleh pemahaman mengenai peran *content creator* dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan sekaligus mengembangkan kemampuan teknis dan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri digital.

---

<sup>7</sup> Hariyanti, N. T. & Wirapraja, A. (2018) ‘Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern’, *Jurnal Eksekutif*, 15(1), pp. 133–146.

<sup>8</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.

<sup>9</sup> Belch, G. E. & Belch, M. A. (2021) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 12th edn. New York: McGraw-Hill Education.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital. Melalui kegiatan magang di PT Indonesia Direct, penulis dapat memahami secara nyata bagaimana peran *content creator* dijalankan dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab **content creator** dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran digital di PT Indonesia Direct
2. Mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif ke dalam praktik kerja nyata.
3. Mengembangkan *hard skill*, khususnya dalam penggunaan alat pendukung pembuatan konten digital seperti aplikasi desain dan pengeditan konten media sosial
4. Mengembangkan *soft skill*, seperti kemampuan berkomunikasi, bekerja sama dalam tim, dan beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional

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

Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat akademik dalam Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melaksanakan kerja magang di Indonesia Direct pada periode 11 Agustus 2025 hingga 11 Desember 2025.

Sebelum pelaksanaan magang, penulis melalui tahapan pencarian tempat magang yang sesuai dengan bidang komunikasi, pengajuan lamaran, serta proses seleksi yang dilakukan oleh pihak Indonesia Direct. Setelah dinyatakan diterima, penulis mengikuti proses pengenalan awal untuk memahami latar belakang perusahaan, alur kerja, serta pembagian tugas sebagai *Content Creator Intern*.

Selama masa magang, penulis melaksanakan kegiatan kerja sesuai dengan kebijakan dan arahan perusahaan secara daring. Aktivitas yang dilakukan meliputi

penyusunan *caption* Instagram, perencanaan pesan komunikasi pemasaran, diskusi konten, serta evaluasi konten yang telah dipublikasikan. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan di bawah bimbingan tim internal Indonesia Direct.

**Tabel 1.1** Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	PT Indonesia Direct
Supervisor	Dafa Fidini Asqav
Posisi Supervisor	Chief Operating Officer
Alamat Perusahaan	Jl. Adi Sucipto No.47, Blulukan, Jawa Tengah
Periode Magang	11 Agustus 2025 – 11 Desember 2025
Hari Kerja	Senin – Jumat
Jam Kerja	Fleksibel (menyesuaikan kebutuhan konten dan kegiatan perusahaan)

