

BAB I

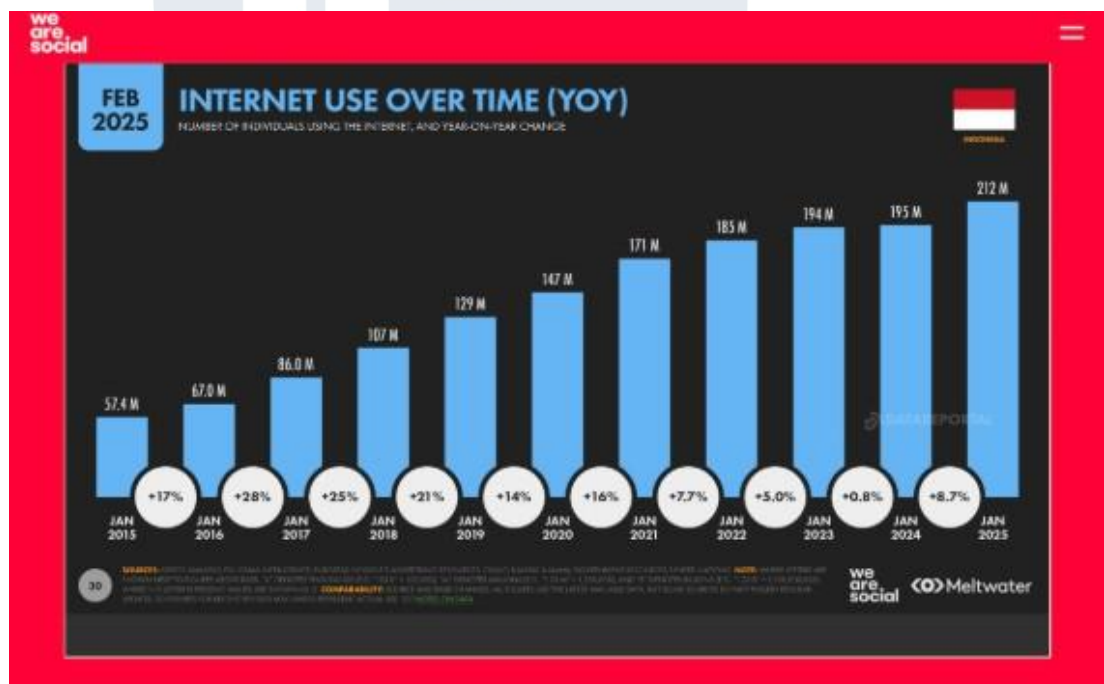
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, membawa dampak perubahan signifikan dalam bagaimana cara perusahaan melakukan komunikasi dan pemasaran. Media sosial menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun identitas *brand*, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan calon konsumen. Kondisi ini yang mendorong untuk tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga fokus untuk menyusun strategi konten yang relevan, konsisten, dan berbasis data. Dalam penerapannya, pemasaran digital membutuhkan pengelolaan konten yang terencana serta kemampuan analisis untuk mengevaluasi kinerja setiap konten yang dipublikasikan. Hal ini menjadikan peran *digital marketing* sangatlah penting, khususnya di lingkungan agensi kreatif yang menangani berbagai klien dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.

Perkembangan teknologi digital yang tidak hanya berkaitan dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* atau *gadget*, namun juga dengan perubahan pola konsumsi informasi dari masyarakat. Pada era modern ini, sebagian besar aktivitas komunikasi, hiburan, hingga pencarian informasi oleh masyarakat dilakukan secara *daring* melalui berbagai kanal digital atau *platform* seperti media sosial, mesin pencari, dan *marketplace online*. Fenomena ini berimbas bagi perusahaan yang saat ini tidak dapat lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional atau konvensional, melainkan perusahaan harus mampu dan dapat mengintegrasikan strategi digital yang lebih adaptif seiring perkembangan jaman dan juga memiliki basis yang adaptif terhadap perilaku konsumen. *Digital marketing* membuat perusahaan mampu membangun komunikasi dua arah dengan audiens, melihat respons audiens secara *real time*, dan juga dapat melakukan penyesuaian strategi komunikasi aktif secara cepat dan adaptif dengan dinamika pasar yang berubah.

PT Tan Creative Jaya merupakan salah satu agensi kreatif yang bergerak di bidang pemasaran digital dan menangani berbagai klien dari berbagai sektor industri. Perusahaan ini berfokus pada pengelolaan konten media sosial, perancangan strategi komunikasi digital, serta analisis performa kampanye pemasaran. Selain perkembangan teknologi yang semakin maju, terdapat juga perubahan perilaku konsumen yang sangat signifikan dan menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor yang berperan penting dalam memperkuat urgensi penerapan *digital marketing*. Mayoritas konsumen saat ini mengandalkan penggunaan internet dan juga media sosial sebagai sumber yang cukup dominan dalam pencarian informasi produk atau jasa.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penggunaan Internet
Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Tercatat terdapat 212 juta pengguna internet di Indonesia atau 74,6% dari total populasi sebesar 285 juta. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan juga media digital tidak lagi bersifat sebagai pelengkap namun juga menjadi media utama bagi masyarakat atau konsumen dalam aktivitas pemasaran di perusahaan. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk terus

beradaptasi dari metode pemasaran yang konvensional ke metode pemasaran berbasis digital yang lebih terstruktur, cepat, interaktif dan efektif. *Digital marketing* mendukung perusahaan agar dapat menjangkau target konsumen secara lebih spesifik dan terarah, melalui data demografis, psikografis, perilaku dan juga minat konsumen. Efektivitas kampanye digital baik dari sisi jangkauan maupun konversi memiliki dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Nurfauziah & Kusmayadi, 2023).

Mengikuti dengan tingginya angka jumlah pengguna internet di Indonesia, terdapat juga data yang memaparkan durasi penggunaan media digital di Indonesia. Berdasarkan sumber dari Goodstats, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu dalam menggunakan media sosial dibanding dengan media lainnya. Tercatat, rata - rata waktu yang dihabiskan adalah 3 jam 11 menit dan merupakan durasi tertinggi dibanding media lainnya. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi salah satu dari beberapa kanal utama yang membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi dan kualitas konten digital suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap citra dan daya saing perusahaan di mata audiens.



Gambar 1.2 Grafik Waktu Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber : GoodStats (2024)

Di dalam industri kreatif terlebih pada agensi digital, terdapat kompetisi antar perusahaan yang semakin kompetitif. *Digital marketing agency* seperti PT Tan Creative Jaya dituntut untuk mampu menghasilkan *output* berupa konten yang menarik secara visual, dan juga konten yang mampu berkomunikasi dengan audiens secara interaktif berbasis data dan *insight*. Di dunia industri kreatif, sebuah agensi dapat diukur keberhasilannya tidak hanya dari kreativitas visual semata, namun juga dari kemampuan membaca data, memahami perilaku audiens, serta menyusun strategi berbasis *insight*. Kombinasi antara aspek kreatif dan analitis pada sebuah agensi kreatif akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan agensi yang hanya berfokus pada aspek desain atau produksi konten.

Hal ini yang kemudian menjadikan minat penulis untuk memilih PT Tan Creative Jaya sebagai tempat kerja magang. Beberapa pertimbangan penulis memilih perusahaan ini diantaranya karena perusahaan ini memiliki portofolio klien dari berbagai sektor industri diantaranya dalam industri kesehatan, *FnB*, perbankan, dan masih banyak industri lainnya, sehingga dalam hal ini membuat penulis berkesempatan untuk dapat mempelajari karakteristik pemasaran digital yang berbeda-beda. Selain itu, PT Tan Creative Jaya secara aktif menerapkan strategi *digital marketing* berbasis konten dan data. Hal ini sejalan dengan kebutuhan penulis untuk memahami cara mengimplementasikan teori *digital marketing* dalam praktik dunia kerja.

Selain itu, lingkungan kerja di kalangan agensi memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, *editing*, *approval* dan publikasi, hingga evaluasi konten digital. Pengalaman tersebut sangatlah penting bagi penulis, karena berdasarkan, salah satu tantangan utama lulusan di bidang komunikasi dan pemasaran adalah kurangnya pengalaman praktis/pengalaman kerja dalam mengelola kampanye digital secara *end-to-end* atau menyeluruh. Pemilihan posisi *digital marketing* dalam kegiatan magang ini juga memiliki dasar akademik dan praktis. Secara akademik, bidang digital marketing merupakan salah satu bidang studi ilmu komunikasi yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Jika dilihat

secara praktis, kebutuhan tenaga kerja di bidang *digital marketing* terus meningkat dan banyak diminati baik dari kalangan Gen Z maupun Milenial. Dapat disimpulkan bahwa kompetensi *digital marketing* memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan industri saat ini.

Peranan penting *digital marketing* bagi PT Tan Creative Jaya tidak hanya sebatas aktivitas promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis bagi perusahaan. *Digital marketing* berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun *brand awareness* klien, meningkatkan *engagement audience*, serta mendorong pencapaian tujuan pemasaran klien. Selain itu *digital marketing* juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan melalui pemanfaatan data analitik. Hasil analisa performa konten dan kampanye menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran selanjutnya. Hal ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* bukan hanya aktivitas operasional, tetapi juga memiliki peran strategis dalam keberlanjutan sebuah perusahaan. Pada praktiknya, sebuah strategi *digital marketing* dapat diukur keberhasilannya melalui berbagai indikator seperti peningkatan jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan pengikut (*followers*), serta konversi penjualan. Indikator-indikator ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menilai efektivitas strategi yang dijalankan dan menentukan langkah strategi untuk mengembangkan bisnis bagi klien atau perusahaan selanjutnya.

Kerja magang di PT Tan Creative Jaya pada posisi *digital marketing* menjadi relevan dan sangat krusial, baik bagi pengembangan kompetensi penulis maupun bagi pemahaman terhadap dinamika industri pemasaran digital. Kegiatan magang ini diharapkan mampu menjembatani antara teori yang diperoleh dalam proses belajar selama perkuliahan dengan praktik profesional di dunia kerja, khususnya dalam menghadapi tantangan dan kebutuhan industri kreatif berbasis digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis mengenai dunia kerja di bidang pemasaran digital, khususnya dalam lingkungan agensi kreatif.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan keterampilan teknis (hard skill) di bidang pemasaran digital, meliputi perencanaan konten media sosial, penulisan copywriting, pengelolaan akun media sosial, analisis performa konten berdasarkan data engagement, serta penggunaan tools pendukung digital marketing yang digunakan di lingkungan agensi kreatif.
2. Memahami dan menerapkan teori komunikasi pemasaran digital secara spesifik, terutama konsep integrated marketing communication (IMC), content marketing, customer engagement, serta brand communication melalui media sosial, dalam praktik kerja nyata yang dijalankan untuk klien.
3. Mengembangkan keterampilan non-teknis (soft skill), seperti kemampuan komunikasi profesional, kerja sama tim, manajemen waktu, problem solving, serta kemampuan beradaptasi dengan ritme kerja dan tuntutan industri kreatif, sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan kerja magang di PT Tan Creative Jaya sebagai *Digital Marketing Intern* sejak 11 Agustus 2025 hingga 11 Februari 2026 dengan waktu kerja di hari Senin sampai Jumat pukul 09.00 - 18.00 WIB diikuti dengan target durasi minimal 640 jam sesuai target yang ditentukan akademik. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan sebagai syarat kelulusan Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Pada periode awal bekerja, penulis mengikuti proses pengenalan perusahaan dimana penulis diberikan pemahaman mengenai struktur organisasi, layanan atau jasa yang disediakan oleh PT Tan Creative Jaya serta alur kerja divisi *digital marketing*. Penulis dipandu oleh supervisor di kantor yaitu *Digital Marketing Head* yang

memberikan penjelasan standar operasional kerja, pembagian peran dalam tim dan juga tools yang digunakan dalam mengelola konten dan kampanye digital untuk klien. Setelah proses pengenalan dan orientasi terhadap perusahaan serta standar pengerjaan di divisi digital marketing, penulis mulai terlibat dalam tahap perencanaan strategi digital marketing untuk klien. Penulis berpartisipasi dalam proses diskusi atau *brainstorming* bersama tim *digital marketing* untuk merencanakan serta menentukan konsep konten,

tujuan komunikasi, target audiens, serta penjadwalan unggahan konten. Proses ini dilakukan melalui rapat internal dengan koordinasi serta persetujuan dari *Digital Marketing Head* dan *Project Manager*.

Pada pelaksanaan tugas, penulis bertanggung jawab untuk membuat materi konten digital yang meliputi pembuatan caption, penyusunan narasi atau *copy* pada visual konten, dan juga penjadwalan konten. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam proses *monitoring* performa konten dan *reporting* melalui analisa data *insight* dari konten yang sudah diunggah menggunakan data *insight* seperti jangkauan, engagement dan interaksi audiens pada media tersebut atau *tools* media sosial eksternal sebagai evaluasi. Dari setiap hasil pekerjaan yang telah dibuat, dibutuhkan proses pengecekan dan persetujuan oleh *Digital Marketing Head* dan *Project manager* sebelum dipublikasikan atau dipresentasikan kepada klien. Hasil dari evaluasi yang telah dilakukan menjadi catatan dan juga perbaikan strategi bagi tim *digital marketing* untuk konten berikutnya.

Selain kegiatan yang bersifat operasional, penulis juga melakukan kegiatan pertemuan rutin dengan tim *digital marketing* agar dapat membahas hasil dari evaluasi konten yang kemudian dapat dijadikan catatan untuk pengembangan strategi konten berikutnya. Dalam pertemuan ini, penulis turut memberikan masukan kreatif dan terlibat dalam diskusi strategis.

Adapun informasi singkat terkait pelaksanaan magang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	PT Tan Creative Jaya
Supervisor	Fidha Maidina Hydrianto S.Hub.Int
Posisi	Digital Marketing Intern

Alamat Perusahaan	Jl. Princess Alice 1 Blok A2/3, Monaco Village G, Bencongan, Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Banten
Periode Magang	Agustus 2025 - Februari 2026
Hari Kerja	Senin – Jumat
Jam Kerja	09.00 WIB - 18.00 WIB

