

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri digital di Indonesia dan dunia terus menunjukkan pertumbuhan yang kuat setiap tahunnya. Indonesia tercatat memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet, dengan sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, setara sekitar 50% dari total populasi nasional pada awal tahun 2025 (DataReportal, 2025). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat terhubung dan aktif dalam ruang digital. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas melalui platform digital, seperti website, media sosial, dan konten online.

Selain itu, pasar digital media Indonesia diproyeksikan mencapai USD 2,83 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi digital di berbagai sektor bisnis (Mordor Intelligence, 2025). Hal ini menandakan bahwa layanan digital, seperti web development dan pemasaran digital, memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Artinya, perusahaan yang bergerak di bidang digital harus mampu menawarkan solusi yang relevan, kreatif, dan efektif untuk membantu bisnis lain berkembang di dunia digital.

Seiring perkembangan tersebut, hampir semua perusahaan dan organisasi kini membutuhkan kehadiran online yang kuat dan profesional. Kehadiran ini tidak hanya sebatas memiliki website atau akun media sosial, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat menyampaikan informasi, produk, dan layanan secara jelas serta menarik perhatian audiens. Kehadiran digital yang efektif membantu perusahaan membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi

komunikasi yang tepat, memilih kanal digital yang sesuai, dan memahami perilaku serta kebutuhan target audiens.

Dalam menghadapi hal ini, *digital agency* menjadi sektor bisnis yang strategis. Digital agency tidak hanya menghadirkan website atau platform digital, tetapi juga membantu perusahaan membangun strategi digital yang efektif, meningkatkan visibilitas online, dan menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. Menurut Turban et al. (2018), teknologi informasi dan komunikasi digital memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing perusahaan. Sejalan dengan penjelasan tersebut, *Sustainability Directory* (2025) menunjukkan bahwa *digital agency* berperan sebagai mitra strategis dalam membangun *online presence*, menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan peran ini, digital agency mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat *brand image*.

Perusahaan *digital agency* yang sukses harus mampu menawarkan solusi kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Menurut Chaffey & Smith (2017), keberhasilan *digital agency* sangat bergantung pada kemampuannya untuk menggabungkan kreativitas dengan strategi pemasaran digital yang berbasis data, sehingga solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan klien dan tren pasar. Mereka juga perlu bekerja sama dengan klien untuk memahami tujuan bisnis, target audiens, dan tantangan yang dihadapi, sehingga dapat menghadirkan solusi digital yang tepat, mulai dari website korporat, *e-commerce*, hingga aplikasi berbasis web. Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa setiap proyek tidak hanya sekadar teknis, tetapi juga mendukung strategi bisnis klien. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, menarik perhatian audiens, membangun loyalitas, dan tetap bersaing di pasar digital yang kompetitif.

PT Flitts Magista Indonesia (Flitts) merupakan salah satu *digital agency* yang berbasis di Tangerang, Jakarta. Penulis bekerja di perusahaan ini sebagai *Marketing*

Communication & Sales. Target audiens Flitts adalah bisnis-bisnis di sektor *lifestyle*, seperti *fashion*, *skincare*, *makeup*, dan *home & living*, yang ingin meningkatkan kehadiran digital brand mereka dan menonjol di tengah persaingan pasar. Mereka membutuhkan layanan yang menarik karena sekadar konten visual atau kampanye “cantik” tidaklah cukup. Layanan tersebut harus memberikan solusi nyata yang membantu brand mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan engagement pelanggan, mempermudah interaksi online, dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Misal, Flitts menawarkan jawaban atas permasalahan ini melalui pengembangan website yang responsif untuk memudahkan akses pelanggan, desain UI/UX yang intuitif untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

Dalam dunia digital agency, perusahaan harus mampu menyampaikan layanan dan produk yang mereka tawarkan, namun penyampaian informasi ini tidak boleh terlalu teknis karena banyak calon klien atau audiens awam yang mungkin tidak memahami istilah teknis. Namun, Untuk menyampaikan jawaban atas permasalahan yang dibutuhkan audiens, baik melalui konten maupun komunikasi interpersonal dengan calon klien saja tidak cukup efektif. Informasi layanan harus disampaikan dengan cara yang langsung bisa dipahami audiens awam, menekankan manfaat nyata bagi brand, dan menampilkan nilai tambah yang membuat brand audiens menonjol dari kompetitor. Konten yang dibuat pun harus lebih dari sekadar cantik secara visual; setiap materi harus menjelaskan solusi, mengedukasi tanpa membingungkan, dan mendorong interaksi nyata, sehingga audiens tidak hanya memahami apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga terdorong untuk menjalin kerja sama. Oleh karena itu, peran *Marketing Communication & Sales* sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi layanan dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, sekaligus membangun hubungan dengan audiens dan mendorong ketertarikan mereka terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga menjadi jembatan antara perusahaan dengan audiens atau calon klien. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan nilai produk atau layanan dengan cara yang dapat dipahami oleh

target audiens, membangun kesadaran dan kepercayaan, serta mendorong interaksi yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

Selain menyampaikan informasi, *Marketing Communication & Sales* juga berperan dalam merancang komunikasi yang tepat sasaran, menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, serta memastikan layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan klien. Hal ini sejalan dengan pandangan Smith & Chaffey (2017) yang menyebutkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana pesan disampaikan secara efektif, persuasif, dan sesuai dengan preferensi audiens. Dengan pendekatan yang tepat, *Marketing Communication & Sales* dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, memperkuat *brand image*, membangun hubungan jangka panjang dengan klien, serta mempermudah proses akuisisi klien baru. Peran strategis ini menjadikan *Marketing Communication & Sales* sebagai fungsi penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan keberhasilan pemasaran di lingkungan *digital agency*.

Pemilihan PT Flitts Magista Indonesia sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada minat penulis untuk mendalami bidang *marketing*, khususnya pemasaran di lingkungan *agency*. Flitts memberikan kesempatan yang relevan untuk mengembangkan kemampuan tersebut melalui praktik kerja, mulai dari penyusunan strategi komunikasi, penyampaian materi promosi, hingga interaksi langsung dengan klien. Selain itu, reputasi perusahaan yang telah lama berdiri, kredibilitas online yang baik, serta portofolio klien yang familiar bagi penulis menjadi faktor pendukung dalam memilih Flitts sebagai tempat magang. Pengalaman magang di Flitts diharapkan dapat menjadi sarana eksplorasi dan pengembangan kompetensi penulis di bidang *Marketing Communication & Sales*, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja penulis adalah untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *Marketing Communication*, ke dalam praktik nyata di lingkungan profesional. Kegiatan ini bertujuan

- Meningkatkan kemampuan teknis. Penulis bertujuan menerapkan teori dan pengetahuan *Marketing Communication* yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, termasuk proses penyusunan strategi komunikasi, perencanaan konten, serta pemahaman operasional di lingkungan profesional. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kompetensi teknis yang relevan untuk pengembangan karier jangka panjang.
- Meningkatkan kemampuan interpersonal dan manajerial. Penulis juga bertujuan mengasah kemampuan komunikasi, kerja sama, dan manajemen profesional melalui interaksi dengan rekan kerja dan stakeholder, sekaligus membangun jejaring profesional yang strategis, sehingga mampu menghadapi tantangan dan peluang di dunia kerja dengan lebih efektif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan pada periode Mei 2025 hingga Oktober 2025 dengan posisi sebagai *Marketing Communication & Sales* di PT Flitts Magista Indonesia. Kegiatan kerja dilaksanakan dengan sistem *hybrid*, yang mengombinasikan kerja dari kantor (*Work From Office/WFO*) dan kerja jarak jauh (*Work From Home/WFH*). Jam kerja ditetapkan selama 9 jam per hari, termasuk 1 jam waktu istirahat. Hari kerja utama berlangsung pada Senin, Rabu, dan Jumat, dengan ketentuan Senin

dan Jumat dilakukan secara WFO, sedangkan Rabu bersifat fleksibel dan dapat dilakukan secara WFO atau WFH sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.

Sebagai bagian dari posisi *Marketing Communication & Sales* yang berhubungan langsung dengan klien, penulis juga kerap mengikuti meeting di luar hari kerja utama, yaitu di luar Senin, Rabu, dan Jumat. Pertemuan tersebut dilaksanakan secara fleksibel dengan menyesuaikan jadwal klien dan umumnya dilakukan secara WFH.

Adapun lokasi perusahaan tempat pelaksanaan kerja adalah:

- Nama Perusahaan: PT Flitts Magista Indonesia
- Alamat : OnePM Lifestyle Building, Boulevard Gading Serpong Kav. M5 No. 17–18, Tangerang, Banten 15810

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan kerja penulis di PT Flitts Magista Indonesia diawali dengan proses pengajuan dan penerimaan sebagai peserta program magang. Untuk dapat mengikuti program magang secara resmi, penulis terlebih dahulu melakukan pengajuan formal kepada perusahaan dengan mengirimkan dokumen persyaratan yang dibutuhkan. Setelah itu, terdapat surat penerimaan resmi (*acceptance letter*) dari PT Flitts Magista Indonesia yang ditujukan kepada pihak kampus sebagai bentuk konfirmasi keikutsertaan penulis dalam program magang.

Penulis mulai menjalani kegiatan magang dengan menempati posisi sebagai *Marketing Communication & Sales*, serta berada langsung di bawah supervisi *Project Manager*. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis tidak hanya berkoordinasi dengan *Project Manager*, tetapi juga melakukan diskusi dengan seluruh tim, termasuk tim *developer* dan *Co-Founder*. Hal ini terutama dilakukan karena dalam peran sebagai *Sales*, penulis

memerlukan pemahaman teknis mengenai produk dan sistem yang dikembangkan agar dapat menjelaskan solusi secara tepat kepada klien.

Pada praktiknya, ruang lingkup pekerjaan penulis terbagi ke dalam dua konteks utama, yaitu pada Flitts dan pada produk d'Booking. Di Flitts, penulis lebih difokuskan pada kegiatan content marketing, mulai dari perencanaan hingga pembahasan konten bersama *Project Manager*. Sementara itu, pada d'Booking, penulis menjalankan peran yang lebih luas, yaitu content marketing dan sales, yang meliputi pendekatan kepada *potential client* serta komunikasi dan koordinasi dengan *existing client*. Dalam pelaksanaan tugas yang berkaitan dengan konten, penulis melakukan pembahasan dan koordinasi secara intensif dengan *Project Manager*. Adapun untuk kegiatan yang berhubungan langsung dengan klien, khususnya terkait kebutuhan teknis dan penyesuaian sistem, penulis berkoordinasi dengan tim *developer* agar informasi yang disampaikan kepada klien sesuai dengan kemampuan dan spesifikasi teknis produk.

Selama program magang berlangsung, evaluasi kerja dilakukan secara berkala. Evaluasi yang berkaitan dengan perkembangan klien d'Booking, termasuk kebutuhan dan permintaan klien dalam periode tertentu, dibahas bersama *Co-Founder*. Sementara itu, evaluasi terkait kinerja dan pengembangan konten dilakukan bersama *Project Manager*. Apabila dalam proses evaluasi ditemukan adanya perubahan kebutuhan dari klien yang memerlukan penyesuaian teknis, penulis kembali melakukan diskusi lanjutan dengan *Co-Founder* dan tim *developer* untuk memastikan solusi yang diberikan tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan klien.