

BAB I

PENDAHULUAN

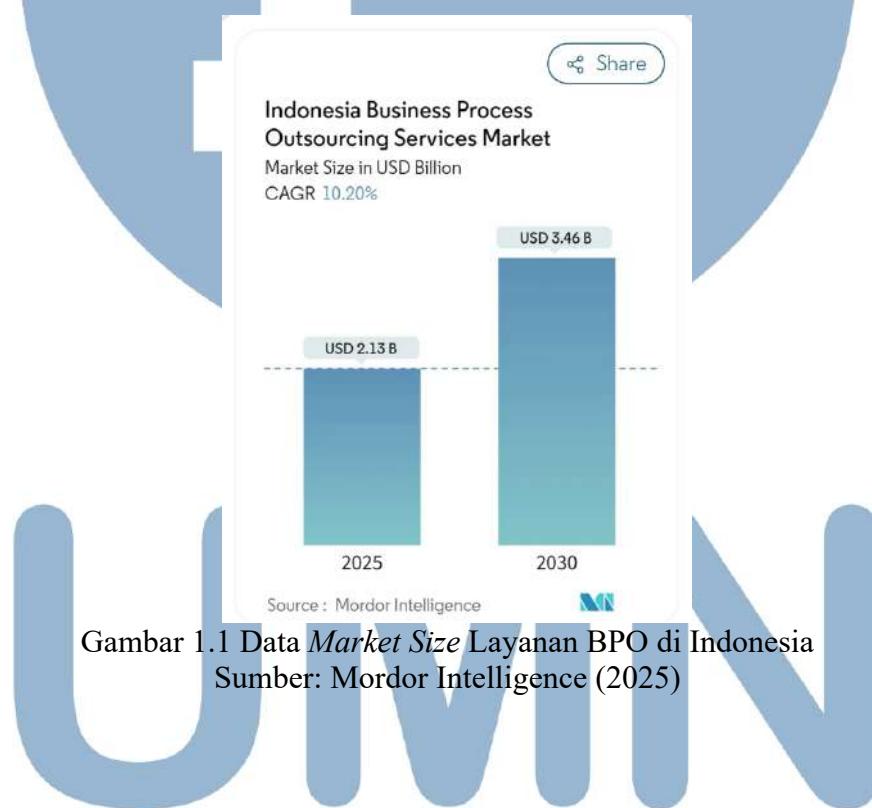
1.1 Latar Belakang

Menurut Hidayat (2024), *outsourcing* merupakan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk mengalihkan sebagian fungsi atau proses non-inti kepada pihak ketiga yang memiliki keahlian khusus, sehingga perusahaan dapat memfokuskan sumber daya internal pada aktivitas inti yang lebih strategis. Berdasarkan temuan yang disampaikan oleh Leo et al. (2022) dalam jurnal yang membahas *Outsourcing for Sustainable Performance*, *outsourcing* dipahami sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan kinerja berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan *Business Process Outsourcing* (BPO). Studi tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi dengan penyedia jasa *outsourcing* memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendorong inovasi organisasi.

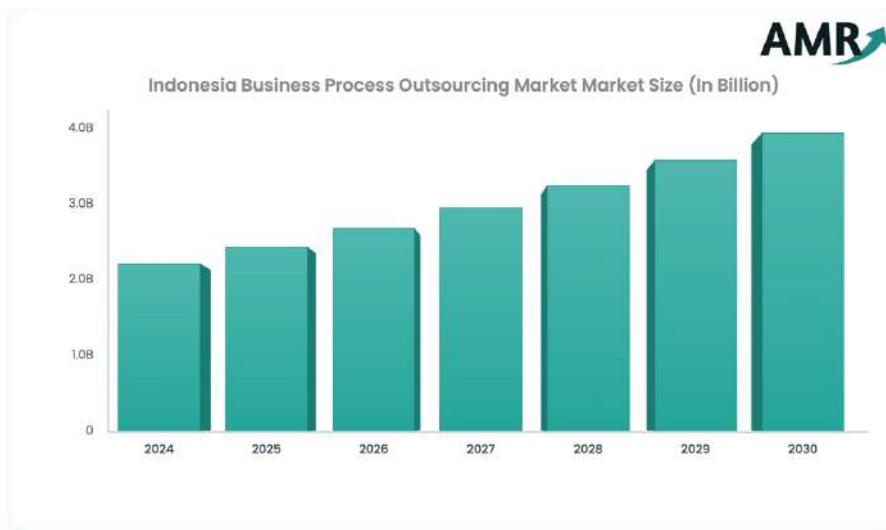
Selanjutnya, melalui penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2025), *outsourcing* terbukti memberikan manfaat nyata berupa pengurangan biaya operasional, percepatan akses terhadap kompetensi spesifik, serta peningkatan kualitas layanan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kemitraan *outsourcing* yang dikelola secara strategis dapat membantu perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi secara lebih efektif dibandingkan pengelolaan sumber daya secara internal. Intinya, *outsourcing* membantu perusahaan meningkatkan daya saing melalui peningkatan produktivitas, efisiensi, dan kualitas layanan. *Outsourcing* juga berperan penting dalam membantu berbagai sektor industri di Indonesia menjadi lebih adaptif, kompetitif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi, serta dinamika pasar.

Pertumbuhan industri *outsourcing* di Indonesia menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas tenaga kerja, dan adopsi teknologi digital. Berdasarkan data dari Mordor Intelligence (2025), nilai pasar *Business Process Outsourcing* (BPO) di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,13 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat

pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,2% untuk periode 2025–2030. Hal ini sejalan dengan data Archive Market Research (2025) yang memperkirakan bahwa nilai pasar BPO Indonesia akan terus meningkat, yaitu dari yang sebelumnya USD 2,01 miliar pada tahun 2023 akan menjadi USD 3,94 miliar pada tahun 2032, yang di mana menandakan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10.1%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor *outsourcing* memiliki potensi besar dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan transformasi digital di Indonesia, khususnya bagi perusahaan yang membutuhkan efisiensi biaya dan pengelolaan sumber daya manusia yang kompetitif.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Data *Market Size* Layanan BPO di Indonesia

Sumber: Archive Market Research (2025)

Industri *outsourcing* memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian nasional karena menyediakan tenaga kerja profesional yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan di berbagai sektor. Sejalan dengan pernyataan Mordor Intelligence (2025), “*In Indonesia, BPO services serve both local and global clients, playing a significant role in driving economic development and creating job opportunities.*” Artinya, sektor BPO di Indonesia tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi langsung dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Hal ini memperlihatkan peran ganda industri *outsourcing*, yaitu sebagai mitra bisnis strategis sekaligus pendorong terciptanya banyak kesempatan kerja di berbagai bidang.

Salah satu perusahaan yang berkontribusi besar dalam industri *outsourcing* di Indonesia adalah PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA). Perusahaan ini bergerak di bidang *Business Process Outsourcing* (BPO), yaitu penyedia layanan alih daya yang mendukung berbagai kebutuhan operasional perusahaan melalui penyediaan tenaga kerja profesional di berbagai sektor bisnis. PT DIKA telah beroperasi selama lebih dari satu dekade dan memiliki lima pilar layanan utama, yaitu *Sales, Collection, IT, Human Resources*, dan *Operational*. Di tengah pertumbuhan pesat industri *outsourcing*, tingkat persaingan antar perusahaan

penyedia layanan alih daya semakin meningkat, terutama dengan hadirnya berbagai perusahaan baru yang menawarkan layanan serupa ataupun layanan yang lebih banyak. Dalam konteks ini, PT DIKA memiliki posisi kompetitif yang kuat karena didukung oleh jaringan operasional yang luas di lebih dari 50 kota, rekam jejak kemitraan dengan perusahaan besar nasional, serta kemampuan menyediakan tenaga kerja dalam skala besar dengan proses rekrutmen yang terstruktur. Keandalan perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan yang konsisten menjadi salah satu faktor yang membuat PT DIKA tetap kompetitif secara berkelanjutan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, peran *Marketing Communication* dan Digital Marketing menjadi sangat penting bagi PT DIKA. Kegiatan komunikasi pemasaran yang terarah membantu perusahaan membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan mitra bisnis, serta memperkuat *brand positioning* di pasar *outsourcing*. Melalui strategi digital seperti pengelolaan konten, *branding* visual, serta kehadiran aktif di berbagai platform online, PT DIKA dapat mempertahankan daya saingnya, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menonjolkan keunggulan layanan di tengah kompetisi industri yang dinamis.

Peran digital marketing juga menjadi semakin strategis karena didukung oleh penetrasi internet dan media sosial yang terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data dari Simon Kemp (2025), pada awal tahun 2025 terdapat sekitar 212 juta pengguna internet, yang berarti penetrasi internet mencapai 74,6% dari total populasi. Sementara itu, penggunaan media sosial mencapai 143 juta identitas sosial aktif, setara dengan 50,2% dari populasi di Indonesia. Angka ini menegaskan bahwa media sosial merupakan media utama yang efektif dalam menjangkau audiens luas dan membangun hubungan yang lebih interaktif antara perusahaan dan publik.

Dalam konteks bisnis modern, digital marketing merupakan konsep strategis yang menggabungkan teknologi digital dan komunikasi interaktif untuk menjangkau audiens secara luas dan terukur. Menurut Rachman, Ausat, dan Rijal (2024), penerapan digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih manusiawi antara perusahaan dan pelanggan, dengan menempatkan

empati dan personalisasi sebagai inti dari komunikasi digital. Sementara itu, Meythaler, Baumann, Krasnova, dan Hinz (2023) menekankan pentingnya pendekatan *human-centric* dalam transformasi digital agar kemajuan teknologi tetap selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* yang dibahas oleh Wongmonta (2021), yang di mana teknologi seperti analitik data dan kecerdasan buatan digunakan untuk memperkuat interaksi manusia, bukan menggantikannya.

Secara teknis, kegiatan digital marketing di PT DIKA mencakup penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai aktivitas utama dalam memperkuat kehadiran digital perusahaan. SEO berfokus pada pengoptimalan konten dan struktur situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan trafik organik secara berkelanjutan. Sedangkan, SEM berfungsi untuk mempercepat eksposur merek dan memperluas jangkauan melalui iklan berbayar (*paid ads*) dengan target audiens yang spesifik. Sementara itu, SMM menitikberatkan pada pengelolaan media sosial seperti Instagram dan LinkedIn untuk membangun interaksi (*engagement*), meningkatkan *brand awareness*, dan menumbuhkan citra perusahaan yang profesional dan relevan di mata masyarakat. Sejalan dengan penelitian Pranata, Narimawati, dan Syafei (2024), penerapan strategi SEO dan SMM yang terintegrasi dengan literasi digital terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Sebagai kerangka teori perencanaan dan evaluasi, SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) memiliki relevansi yang erat dengan konsep digital marketing yang telah dijelaskan sebelumnya. Kerangka ini berfungsi sebagai alat bantu strategis untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas digital marketing, seperti SEO, SEM, dan *Social Media Marketing* ke dalam alur kerja yang lebih sistematis dan terukur. Dalam konteks pemasaran digital, SOSTAC membantu pemasar menganalisis kondisi awal, menetapkan tujuan yang terukur, menyusun strategi, menentukan taktik yang tepat, mengeksekusi rencana kerja, serta melakukan pengendalian dan evaluasi hasil secara berkelanjutan. Penelitian oleh Susanti dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa penerapan kerangka teori

SOSTAC dapat meningkatkan efektivitas dan struktur perencanaan digital marketing, sehingga dapat membantu pemasar untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran secara lebih terarah.

Bagi PT DIKA, keberadaan divisi Digital Marketing bukan hanya sebagai pelengkap aktivitas komunikasi, tetapi sebagai pilar strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di era digital. Divisi ini berfokus pada pengembangan konten kreatif, analisis performa kampanye, dan pengoptimalan visibilitas digital untuk meningkatkan *engagement* dengan klien dan calon mitra bisnis. Dengan mengintegrasikan pendekatan digital yang adaptif, PT DIKA dapat memanfaatkan tren teknologi untuk membangun reputasi positif dan memperluas jaringan bisnisnya.

Komitmen PT DIKA dalam menerapkan strategi digital marketing menjadi salah satu alasan utama penulis tertarik untuk melaksanakan magang di perusahaan ini. Melalui kegiatan magang di divisi Digital Marketing, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital yang melibatkan SEO, SEM, dan SMM. Dalam proses tersebut, penulis secara mandiri menggunakan kerangka teori SOSTAC sebagai pedoman untuk memahami alur kerja digital marketing, mulai dari analisis kondisi awal, perumusan tujuan, penyusunan strategi, hingga evaluasi hasil konten yang telah dipublikasikan. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana peran digital marketing dapat membantu perusahaan *outsourcing* dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra profesional, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dengan klien di era Industri 4.0 yang berorientasi pada kolaborasi manusia dan teknologi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini tidak hanya sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran bagi penulis untuk memperoleh pengalaman nyata di dunia kerja profesional. Melalui kegiatan magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan

(DIKA), penulis diharapkan dapat memahami bagaimana teori yang diperoleh di bangku kuliah diterapkan dalam praktik industri, khususnya dalam bidang Digital Marketing yang menjadi fokus utama divisi tempat pelaksanaan magang. Secara lebih terperinci, tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk:

1. Meningkatkan pemahaman tentang penerapan strategi digital marketing pada industri *outsourcing* di Indonesia melalui praktik langsung *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM) pada website, Instagram, dan LinkedIn PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA).
2. Mengembangkan kemampuan *hard skill* yang berkaitan dengan pembuatan desain visual, *editing* konten digital, penulisan *copywriting*, serta pengelolaan konten media sosial, dan mengembangkan kemampuan *soft skill* yang meliputi komunikasi profesional, kerja sama tim, serta manajemen waktu dalam lingkungan kerja profesional di divisi Digital Marketing PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) berlangsung dari 7 Juli sampai dengan 7 Desember 2025 dengan total durasi 100 hari kerja atau 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi Universitas Multimedia Nusantara. Seluruh kegiatan magang dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) di kantor pusat PT DIKA yang beralamat di Jl. D. Tondano No.4, RT.11/RW.6, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10210. Pelaksanaan magang dilakukan selama lima hari kerja dalam seminggu, yaitu dari Senin sampai Jumat, dengan waktu kerja rata-rata 8 atau 9 jam setiap harinya. Aktivitas dimulai pada pukul 09.00 sampai 18.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada waktu 12.00 sampai 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

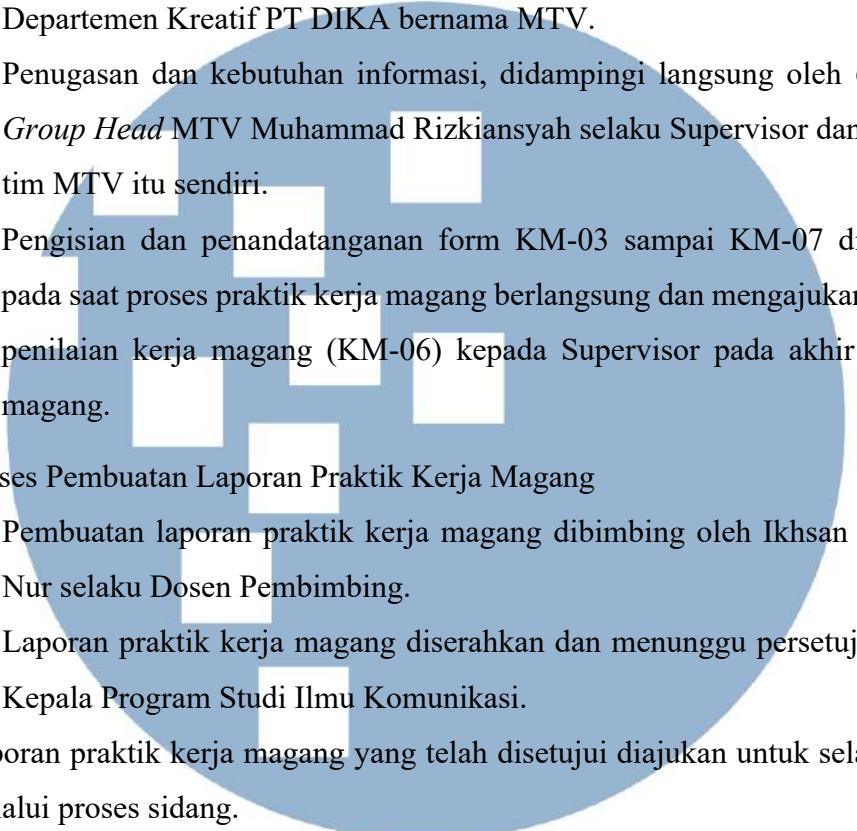
A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 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 e-mail 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 myumn.ac.id 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 praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 10 Juni 2025 yang diberikan oleh pihak PT DIKA dengan mengirimkan CV dan Portofolio langsung kepada HRD PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA).
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) diawali dengan penulis yang menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi PT DIKA dan menyelesaikan administrasi yang diperlukan, diikuti dengan pemberian *Letter of Acceptance* praktik kerja magang oleh PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA) pada tanggal 24 Juni 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai digital marketing di Departemen Kreatif PT DIKA bernama MTV.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Creative Group Head* MTV Muhammad Rizkiansyah selaku Supervisor dan seluruh tim MTV itu sendiri.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa Nur selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

