

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa transformasi signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Tingginya wawasan dalam internet menjadikan ruang digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, sekaligus mendorong perubahan perilaku audiens yang semakin aktif, kritis, dan terhubung secara *real-time*. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang dinamis, di mana masyarakat tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan turut berinteraksi dan menciptakan pandangan terhadap informasi yang diterimanya (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan tersebut berdampak langsung pada praktik pemasaran dan periklanan. Aktivitas pemasaran kini tidak lagi bergantung pada metode konvensional yang bersifat satu arah, tetapi berkembang menuju pemasaran digital yang memungkinkan *targeted ads*, penyesuaian konten, serta evaluasi kinerja kampanye secara terukur dan terstruktur. *Digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada target audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam hal ini, strategi komunikasi menjadi aspek krusial agar pesan *brand* tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara efektif di tengah banjirnya informasi digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, *marketing agency* memegang peran strategis sebagai penghubung antara *brand* dan target audiens. Tidak hanya berfungsi sebagai perancang kampanye kreatif, *marketing agency* juga dituntut untuk memahami pasar, perilaku konsumen, serta dinamika media digital dalam merumuskan *marketing strategy* yang tepat sasaran. Peran ini semakin menonjol

melalui fungsi *strategic planning*, yaitu proses perumusan strategi berbasis riset dan *insight* konsumen untuk memastikan bahwa komunikasi *brand* selaras dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan audiens (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran *Strategic Planner* dalam industri periklanan digital menjadi landasan penting dalam pelaksanaan kegiatan magang ini.

Dalam industri pemasaran dan periklanan modern, *strategic planning* menjadi elemen kunci yang menjembatani tujuan bisnis klien dengan *marketing strategy* yang efektif. *Strategic planning* dalam konteks periklanan didefinisikan sebagai proses sistematis yang melibatkan riset pasar, analisis perilaku konsumen, serta perumusan arah komunikasi untuk memastikan bahwa pesan *brand* relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens sasaran (Belch & Belch, 2021). Peran ini menjadi semakin krusial di era digital, ketika audiens tersebar di berbagai platform, memiliki preferensi media yang beragam, serta terekspos pada arus informasi yang sangat padat. Tantangan utama bagi marketing agency tidak hanya terletak pada penciptaan ide yang kreatif, tetapi juga pada kemampuan menerjemahkan data dan *consumer insight* menjadi strategi yang aplikatif, adaptif, dan selaras dengan dinamika pasar digital yang terus berubah (Smith, 2020).

Salah satu marketing agency yang menunjukkan perkembangan dalam industri pemasaran digital adalah Meraki Agency. Agensi ini beroperasi di bawah naungan PT Kartika Ayu Putri dan berlokasi di BSD City, Tangerang Selatan. Meraki Agency merupakan digital *creative marketing agency* yang menyediakan layanan terintegrasi, meliputi *Social Media Marketing*, *Performance Advertising*, *SEO & SEM*, *Key Opinion Leader (KOL) Marketing*, *Event Management*, *Web Development*, hingga *Media Buying*. Portofolio tersebut menonjolkan pola pendekatan *integrated digital marketing communication*, yaitu strategi komunikasi yang menghubungkan berbagai media digital yang secara konsisten untuk membangun nilai dan pengalaman *brand* (Belch & Belch, 2021). Dengan menyatukan pendekatan kreatif dan *research analysis* yang berbasis data, Meraki

Agency berupaya membantu klien mencapai *marketing objectives* secara lebih terukur dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Dalam perjalanannya selama 7 tahun berdiri, Meraki Agency telah bekerja sama dengan berbagai klien dari beragam industri, seperti Binus University, Hada Labo, Bio Essence, Sunplay, dan Selsun. Beragam kampanye digital dan aktivasi *brand* yang dijalankan menunjukkan performa yang signifikan, khususnya dalam meningkatkan *engagement* dan visibilitas merek di media sosial. Keberhasilan tersebut menegaskan bahwa kemampuan agensi dalam memahami perilaku konsumen digital serta merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri periklanan digital (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas kampanye pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi komunikasi yang dibangun berdasarkan *consumer insight*.

Secara struktural, Meraki Agency menempatkan divisi *Account* sebagai penghubung utama antara klien dan tim internal agensi. Divisi ini berperan penting dalam menerjemahkan kebutuhan dan objektif klien ke dalam perencanaan serta pelaksanaan kampanye. Di dalam divisi tersebut terdapat peran *Strategic Planner*, yang bertanggung jawab melakukan *market research*, menganalisis perilaku audiens, serta merumuskan arah *marketing strategy* sebagai landasan pengembangan *campaign* kreatif brand klien. Meskipun secara struktural berada di bawah divisi *Account*, peran *Strategic Planner* memiliki kontribusi strategis dalam membangun fondasi kampanye yang berbasis data dan *insight*, sehingga memastikan keselarasan antara tujuan klien, pesan komunikasi, dan kebutuhan audiens.

Meraki Agency memposisikan diri sebagai *creative digital marketing agency* yang berupaya membantu *brand* terhubung dengan audiens secara lebih dekat melalui strategi dan aktivitas *digital marketing*. Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui *website* resminya, tujuan utama Meraki Agency adalah menghadirkan solusi pemasaran digital yang tidak hanya menekankan pada aspek

keaktivitas visual, tetapi juga berlandaskan strategi dan analisis data agar setiap kampanye dapat memberikan hasil yang terukur dan berdampak nyata bagi klien. Pendekatan tersebut tercermin dari cara Meraki membangun layanannya sebagai satu rangkaian yang saling melengkapi dalam mendukung strategi *brand*. Dengan menggabungkan kreativitas dan strategi berbasis data, Meraki Agency akan memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi pemasaran selaras dengan *objective goals* klien serta karakteristik audiens digital yang terus berkembang.

Meraki Agency beroperasi di wilayah *BSD City* dan sekitarnya, sebuah kawasan yang dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan industri kreatif dan digital di Tangerang Selatan (Ristendi, et al., 2023). Wilayah ini berkembang pesat seiring dengan hadirnya berbagai *start-up company*, institusi pendidikan, serta *marketing agency* yang saling beririsan. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya banyak *digital marketing agency* dengan karakteristik layanan yang beragam. Keberadaan ekosistem ini menjadikan *BSD City* sebagai area yang strategis, sekaligus kompetitif, bagi agensi yang bergerak di bidang pemasaran digital.

Di wilayah yang sama, terdapat berbagai *digital marketing agency* yang menawarkan layanan serupa, seperti strategi digital, pengelolaan media sosial, hingga optimasi performa melalui *targeted ads* dan *search engine optimization (SEO)*. Dilansir dari artikel DigitalMarketingAgency.id (2025), sebagian besar agensi digital di Indonesia mengandalkan layanan tersebut untuk membantu brand meningkatkan visibilitas dan kinerja pemasaran mereka. Hal serupa juga ditunjukkan oleh platform kurasi agensi Sortlist (2025), yang menampilkan banyak agensi di Tangerang Selatan dengan fokus layanan yang relatif homogen. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang cukup tinggi, di mana setiap agensi dituntut untuk memiliki keunggulan yang jelas agar dapat bertahan dan berkembang.

Menghadapi situasi tersebut, Meraki Agency membangun diferensiasi melalui pendekatan *data-driven strategic planning* yang dikombinasikan dengan pengembangan *creative ideation*. Pendekatan ini memungkinkan strategi yang

dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki dasar analisis yang kuat dan terukur. Fokus pada strategi yang terintegrasi ini menjadi nilai tambah Meraki Agency di tengah maraknya layanan digital yang cenderung serupa. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan *digital marketing agency* modern tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi konten, tetapi juga oleh ketepatan perumusan strategi yang berorientasi pada hasil dan tujuan klien (Chaffey & Chadwick, 2019).

Selama menjalani magang di Meraki Agency, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses penyusunan strategi komunikasi dan pemasaran di lingkungan agensi. Melalui peran sebagai *Strategic Planner Intern*, penulis belajar memahami bagaimana riset audiens, analisis kompetitor, serta pengembangan ide kampanye saling terhubung dalam menjawab kebutuhan brand. Keterlibatan dalam diskusi bersama tim *Account*, *Digital* dan *Creative* juga memberikan *big picture* mengenai bagaimana sebuah strategi dibangun secara kolaboratif sebelum akhirnya disampaikan kepada klien.

Meraki Agency dipilih sebagai tempat magang karena ketertarikan penulis terhadap proses perancangan strategi dan pemikiran di balik sebuah kampanye. Ketertarikan tersebut sebelumnya telah terbentuk melalui pengalaman penulis sebagai koordinator acara dalam organisasi COMMFEST UMN, di mana penulis terbiasa merancang konsep acara, menyusun alur kegiatan, serta memastikan setiap elemen berjalan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, minat penulis juga diperkuat melalui mata kuliah *Critical Thinking* dan *Integrated Brand Campaign*, yang memperkenalkan penulis pada cara berpikir strategis, pemecahan masalah, serta perancangan kampanye secara terintegrasi.

Melalui praktik magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi berupa dukungan riset, sudut pandang strategis, serta pemikiran yang relevan dalam membantu tim merumuskan strategi pemasaran. Di saat yang sama, penulis juga ingin memperdalam pemahaman mengenai peran *strategic planner* di dalam sebuah agensi, terutama dalam mengolah *insight* menjadi strategi yang dapat dijalankan.

Pengalaman magang di Meraki Agency diharapkan dapat menjadi bekal penting bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, bekerja secara kolaboratif, dan memahami dinamika kerja di industri pemasaran dan periklanan secara lebih menyeluruh.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan memberikan pengalaman kerja nyata bagi mahasiswa sebelum terjun ke dunia profesional. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat memahami secara langsung proses kerja di industri komunikasi, khususnya di bidang periklanan digital.

Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* di PT. Kartika Ayu Putri (Meraki Agency) adalah sebagai berikut:

- a) Memahami peran dan tanggung jawab seorang *Strategic Planner* dalam proses penyusunan strategi komunikasi dan kampanye iklan.
- b) Mengembangkan kemampuan berpikir analitis dalam melakukan riset audiens, analisis pasar, serta identifikasi *consumer insight*.
- c) Melatih kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama dalam tim, terutama antar divisi.
- d) Meningkatkan keterampilan kerja (*hard skill* dan *soft skill*) yang relevan dengan dunia industri kreatif dan periklanan digital.
- e) Memperluas wawasan dan jaringan profesional di dunia periklanan, terutama di bidang *strategic planning* dan *Account management*.

1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama enam bulan, dimulai pada 13 Agustus 2025 dan berakhir pada 13 Februari 2026. Penulis

menjalani sistem kerja hybrid, dengan jadwal tiga hari kerja di kantor (WFO) dan dua hari kerja dari rumah (WFH) setiap minggunya.

Kegiatan magang berlangsung di kantor PT Kartika Ayu Putri (Meraki Agency) yang beralamat di Avenix BSD City, Cisauk, Sampora, Tangerang Selatan, dengan jam kerja pukul 09.00–18.00 WIB dan satu jam istirahat pada pukul 12.00–13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara di Function Hall
2. Mengajukan Kartu Magang (KM-01) melalui laman *merdeka.umn.ac.id* untuk verifikasi tempat magang dan dosen pembimbing.
3. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus untuk diajukan kepada PT. Kartika Ayu Putri (Meraki Agency).
4. Mengikuti proses wawancara dengan Anak Agung Ngurah Bagus Suryakencana selaku *Account Director* dan dinyatakan diterima sebagai *Strategic Planner Intern*.
5. Melengkapi dokumen administrasi berupa *Letter of Acceptance* (LoA) dari pihak perusahaan dan mengunggahnya ke sistem MBKM.
6. Mengisi KRS Magang pada laman *myumn.ac.id* sesuai ketentuan program studi.

7. Resmi memulai kegiatan magang di Meraki Agency pada 13 Agustus 2025.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menjalankan kegiatan magang sebagai *Strategic Planner Intern* di bawah divisi *Account*.
2. Dalam pelaksanaannya, penulis berada di bawah supervisi langsung Anak Agung Ngurah Bagus Suryakencana, selaku *Account Director* dan pembimbing lapangan.
3. Aktivitas magang meliputi riset audiens, analisis kompetitor, pembuatan *deck* presentasi, serta asistensi dalam penyusunan strategi kampanye digital.
4. Evaluasi dilakukan secara berkala oleh *supervisor* untuk meninjau hasil pekerjaan dan memberikan umpan balik pengembangan kemampuan.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menyusun laporan kerja magang di bawah bimbingan Bapak Dr.Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Laporan disusun secara sistematis berdasarkan pedoman magang yang berlaku di UMN.
3. Setelah disetujui oleh dosen pembimbing dan Kepala Program Studi, laporan diajukan untuk proses sidang magang.