

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Konsumen kini cenderung berpusat pada integrasi manusia dan teknologi, atau biasa disebut dengan society 5.0. Maka dari itu, pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan banyak perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung berkomunikasi dengan satu arah, pemasaran digital memungkinkan konsep komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, hal ini dapat diwujudkan melalui strategi media sosial, email, maupun platform digital lain. Hal ini membuat konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam memberikan umpan balik langsung dan mempengaruhi citra merek (Haryanto, 2024).

Sejalan dengan tren society 5.0 tersebut, PT Blesscom Jakarta yang bergerak di sektor jasa dan pelayanan mulai beradaptasi dengan model bisnis baru berbasis digital. Transformasi ini penting karena strategi pemasaran tradisional sudah tidak lagi memadai dalam menjangkau konsumen yang semakin aktif dan dinamis di ruang digital. Menyadari peluang tersebut, PT Blesscom Jakarta melakukan inovasi dengan mendirikan Likebulbs Digital Marketing Agency, sebuah agensi yang berfokus pada penyediaan layanan komunikasi pemasaran berbasis digital. Agensi ini hadir sebagai solusi bagi klien dan brand untuk memanfaatkan peluang ke strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Untuk mengembangkan efektivitas pesan komunikasi para klien di ruang digital maka Agensi perlu memiliki strategi digital yang efektif dan terukur, oleh karena itu peran *Digital Marketer* sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebagai Digital Marketer di Likebulbs Digital Marketing Agency, penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai brand yang bekerja sama dengan agensi. Peran ini mencakup mengelola media sosial brand, yang meliputi penyusunan strategi konten, pembuatan materi promosi, serta pengelolaan iklan

digital yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Selain itu, penulis juga terlibat dalam merencanakan kampanye digital mulai dari perencanaan konsep kampanye, penentuan target audiens, pemilihan media, hingga strategi komunikasi yang tepat agar pesan dan tujuan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif. Tanggung jawab lainnya adalah melakukan laporan bulanan setiap brand yang telah dikelola, laporan tersebut mencakup analisis hasil kinerja kampanye dan performa media sosial, yang kemudian disusun dalam laporan yang dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis. Peran ini menuntut kombinasi keterampilan kreatif, analitis, dan komunikatif, serta berorientasi pada pencapaian tujuan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan brand. Digital Marketer memiliki urgensi yang tinggi dalam sebuah perusahaan modern. Peran ini telah menjadi salah satu strategi utama untuk menghadapi era Society 5.0 khususnya dalam mengelola persepsi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Peran ini juga diharapkan dapat menentukan strategi komunikasi digital yang tepat sehingga dapat memperkuat brand identity, membangun kepercayaan konsumen, sekaligus menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Jagwan, 2025).

1.2. Maksud dan tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada penulis dan menjadi sarana bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi efektif dijalankan di sebuah agensi digital melalui peran sebagai *Digital Marketer*. Adapun tujuan utama kegiatan ini dilakukan sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas dan peranan seorang *Digital Marketer* di Likebulbs Digital Marketing Agency.
2. Mempraktikkan teori dan konsep yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mengembangkan keterampilan soft skill (komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu) dan hard skill (pembuatan konten, pengelolaan iklan digital, perencanaan kampanye & content dan analisis data). Membangun relasi profesional dengan praktisi di bidang komunikasi dan pemasaran digital sebagai bekal karier di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang ini dilaksanakan pada periode 1 July 2025 sampai dengan 17 November 2025 atau selama 3 bulan di PT Blesscom Jakarta, dan ditempatkan pada posisi *Digital Marketer di Likebulbs Digital Marketing Agency*. Selama periode tersebut, penulis mengikuti kegiatan kerja sesuai prosedur yang berlaku di perusahaan dan sesuai dengan prosedur perkuliahan.

Adapun prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dimulai dari pengajuan program magang kepada perusahaan dan pihak kampus sebagai langkah awal administrasi. Setelah itu, perusahaan menerbitkan surat penerimaan magang sebagai bukti kesediaan menerima penulis untuk melaksanakan kegiatan magang. Selanjutnya, tahap administrasi dan persetujuan dilakukan dengan bantuan supervisor dan pihak HRD, mengingat penulis telah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan ini sebelumnya, sehingga proses surat-menyurat, persetujuan, serta review dapat berjalan lebih mudah dan sesuai dengan ketentuan kampus. Setelah seluruh tahapan administratif terselesaikan, penulis melaksanakan kegiatan magang dengan menempati posisi sebagai *Digital Marketer*. Pada posisi ini, penulis menjalankan berbagai aktivitas kerja yang meliputi pengelolaan media sosial, baik dalam bentuk konten maupun iklan digital, perencanaan kampanye media sosial, serta penyusunan laporan kinerja sebagai bentuk evaluasi dan pertanggungjawaban pekerjaan.

Tabel 1. 1 Informasi Singkat Tempat Kegiatan Magang

Nama Perusahaan	PT Blesscom Jakarta - Likebulbs Digital Agency
Supervisor	Hendrik Chew
Posisi	Digital Marketer
Alamat Perusahaan	Jl. Cempaka Putih Tengah II Kompleks Cempaka Putih Permai Blok D No. 26 RT/RW 012/005 Kota Jakarta Pusat
Periode Magang	1 July 2025 - 17 November 2025
Hari Kerja	Senin - Jumat
Jam Kerja	08:00 - 17:00

Sumber: Peneliti, (2025)