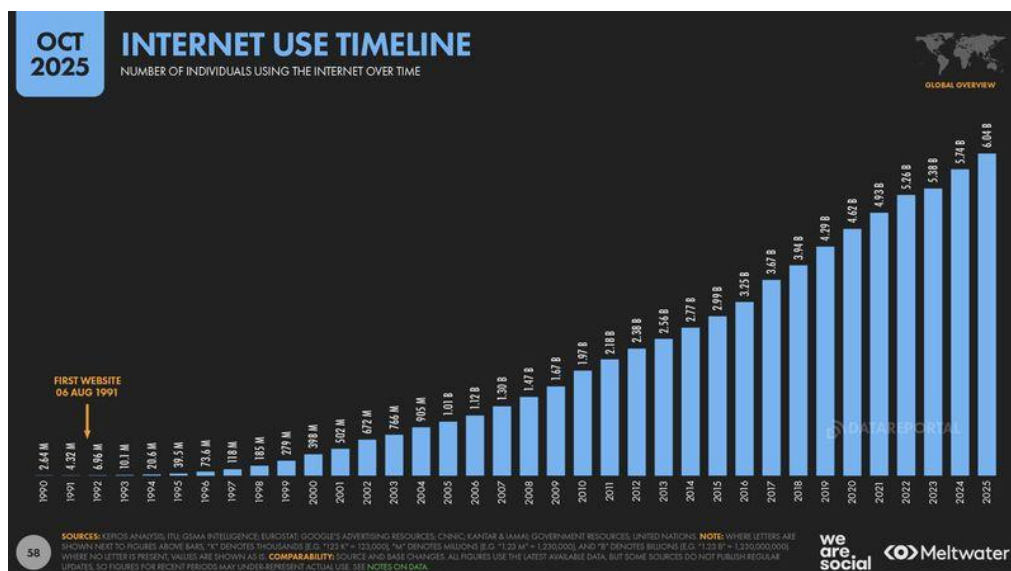


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna internet secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan *Digital Global Overview Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), jumlah individu yang menggunakan internet di seluruh dunia telah mencapai sekitar 6,04 miliar orang pada Oktober 2025. Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dibandingkan satu dekade sebelumnya, dimana jumlah pengguna internet global masih berada di bawah 3 miliar. Tren pertumbuhan ini mencerminkan semakin meluasnya akses digital serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dalam berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, konsumsi informasi, hingga transaksi ekonomi. Kondisi tersebut memperkuat peran internet sebagai fondasi utama dalam transformasi praktik pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing yang berbasis pada konektivitas, interaktivitas, dan pemanfaatan data secara *real-time*.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Secara Global dari Waktu ke Waktu
Sumber: We Are Social (2025)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet secara global, perubahan perilaku konsumen juga semakin memperkuat peran *digital marketing*

dalam strategi bisnis modern. Laporan *Digital 2025 Global Overview Report* menunjukkan bahwa lebih dari 5 miliar orang di dunia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai lebih dari 6 jam per hari (We Are Social, 2025). Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumen modern semakin bergantung pada *platform* digital untuk mencari informasi produk, membandingkan merek, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian secara langsung melalui kanal daring. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet telah mencapai sekitar 212 juta orang pada awal 2025, yang merepresentasikan lebih dari 74% populasi nasional (Detik, 2025). Tingginya penetrasi ini memperluas peluang perusahaan untuk menjangkau pasar melalui strategi digital yang terintegrasi

Perubahan perilaku ini turut menggeser pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen tidak lagi sekadar menerima pesan promosi, tetapi juga terlibat dalam percakapan, memberikan ulasan, serta memengaruhi persepsi merek melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. Selain itu, perkembangan teknologi analitik dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan mengumpulkan serta menganalisis data perilaku konsumen secara lebih akurat untuk mendukung personalisasi pesan dan optimalisasi kampanye secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi ini menegaskan bahwa digital marketing telah menjadi komponen strategis dalam pemasaran modern.

Namun demikian, kompleksitas pengelolaan berbagai kanal digital, produksi konten, analisis data, serta koordinasi kampanye terintegrasi menuntut kompetensi dan sumber daya yang tidak selalu dimiliki oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, banyak organisasi memilih bekerja sama dengan *marketing* dan *branding agency* sebagai mitra profesional untuk merancang, mengelola, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Marketing dan *branding agency* merupakan organisasi profesional yang menyediakan layanan strategis dan kreatif untuk membantu perusahaan membangun identitas merek, merancang strategi komunikasi pemasaran, serta mengelola kampanye di berbagai kanal media. *Agency* berperan sebagai mitra eksternal yang memberikan perspektif objektif, keahlian khusus, serta efisiensi

operasional dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran (Clow & Baack, 2018). Dalam praktiknya, layanan *agency* mencakup pengembangan *brand strategy*, pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, perencanaan kampanye, hingga evaluasi performa komunikasi pemasaran.

Selain itu, karakteristik kerja *agency* yang menangani berbagai klien dan proyek secara simultan menuntut adanya koordinasi lintas fungsi yang terstruktur. Keterlibatan tim strategis, kreatif, dan klien dalam satu proyek memerlukan pengelolaan alur kerja, jadwal, serta komunikasi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa peran *agency* tidak hanya sebatas penyedia jasa kreatif, tetapi juga pengelola proses komunikasi pemasaran yang kompleks dan terintegrasi (Hackley & Hackley, 2018). Dengan demikian, *marketing* dan *branding agency* menjadi komponen penting dalam mendukung perusahaan menghadapi dinamika pemasaran modern berbasis digital.

Peran *marketing* dan *branding agency* sebagai mitra strategis perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran modern turut tercermin pada keberadaan Dreambox sebagai salah satu agensi yang bergerak di bidang tersebut. Dreambox merupakan agensi dengan pengalaman lebih dari 12 tahun dengan tim yang terdiri dari lebih dari 100 profesional pemasaran. Perusahaan ini menyediakan solusi strategi pemasaran terpadu yang mencakup *digital campaign*, *social media management*, *creative production*, *website development*, *branding development*, hingga aktivitas pemasaran offline. Dalam struktur layanannya, Dreambox membagi fokus pekerjaan ke dalam tiga bidang utama, yaitu digital atau *social media*, *website*, dan *branding*. Pembagian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran modern memerlukan spesialisasi kompetensi yang berbeda namun tetap saling terintegrasi dalam satu strategi komunikasi merek.

Pada bidang *branding*, Dreambox memiliki anak perusahaan bernama Littlebit Studio yang berfokus pada layanan pengembangan identitas dan strategi merek. Keberadaan Littlebit Studio sebagai divisi khusus *branding* menunjukkan pentingnya peran *branding* dalam keseluruhan strategi pemasaran, karena identitas merek menjadi dasar dalam perancangan komunikasi visual, pesan, dan pengalaman merek di berbagai kanal pemasaran. Hal ini mencerminkan pendekatan

integrated marketing services, di mana setiap bidang memiliki keahlian spesifik namun tetap terkoordinasi untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif.

Untuk memastikan komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif tersebut dapat terwujud dalam setiap aktivitas dan proyek, diperlukan pengelolaan pekerjaan yang terstruktur melalui fungsi *project management*. Dalam konteks *agency*, pelaksanaan layanan pemasaran tidak hanya melibatkan satu jenis pekerjaan, tetapi mencakup rangkaian aktivitas yang kompleks seperti perencanaan strategi, pengembangan konsep kreatif, produksi konten, hingga implementasi kampanye digital. Setiap aktivitas tersebut melibatkan koordinasi lintas fungsi antara divisi strategis, kreatif, digital, serta pihak klien, sehingga membutuhkan pengaturan alur kerja, jadwal, dan komunikasi yang sistematis.

Project management berperan dalam memastikan proyek berjalan sesuai ruang lingkup, waktu, dan kualitas yang telah disepakati. Tanpa pengelolaan proyek yang baik, *agency* berisiko mengalami keterlambatan pekerjaan, ketidaksesuaian hasil dengan *brief* klien, serta terjadinya miskomunikasi antar divisi. Menurut Kerzner (2017), *project management* merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan proyek secara efektif dan efisien. Dalam lingkungan *agency* yang menangani banyak klien dan proyek secara simultan, fungsi ini menjadi semakin krusial untuk menjaga produktivitas dan kualitas layanan.

Oleh karena itu, *project management* menjadi elemen kunci dalam operasional *agency* modern, karena menjembatani kebutuhan klien dengan proses kerja internal yang melibatkan berbagai spesialisasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa peran *project management* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam memastikan keberhasilan pelaksanaan layanan pemasaran terpadu.

Berdasarkan peran strategis *project management* dalam memastikan keberlangsungan kegiatan pemasaran, posisi *Project Management Intern* menjadi relevan dengan latar belakang akademik dan minat penulis. Sebagai mahasiswa dengan fokus studi di bidang marketing, penulis memiliki ketertarikan untuk

memahami bagaimana strategi pemasaran dan *branding* tidak hanya dirancang secara konseptual, tetapi juga dieksekusi secara sistematis dalam praktik profesional. Selama perkuliahan, penulis kerap dipercaya menjadi *leader* dalam berbagai proyek akademik, dengan tanggung jawab mengoordinasikan anggota tim, menyusun *timeline*, memantau progress pekerjaan, serta memastikan penyelesaian tugas sesuai *deadline*. Pengalaman tersebut membentuk ketertarikan penulis terhadap proses pengelolaan proyek, khususnya dalam konteks pemasaran dan branding.

Selain itu, beberapa mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya *Integrated Marketing Communication (IMC)*, turut memperkuat ketertarikan penulis terhadap bidang ini. Melalui mata kuliah tersebut, penulis mempelajari pentingnya integrasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti branding, periklanan, media sosial, dan hubungan dengan konsumen, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Pemahaman tersebut membuat penulis tertarik untuk melihat bagaimana proses koordinasi dan pengelolaan berbagai aktivitas pemasaran dilakukan secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.

Ketertarikan ini mendorong penulis untuk mengasah kemampuan *project management* secara lebih mendalam di lingkungan kerja nyata. Melalui posisi *Project Management Intern*, penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari alur kerja sebuah agency, mulai dari penerimaan *brief* klien, perencanaan strategi, koordinasi lintas divisi (*digital, website, dan branding*), hingga tahap implementasi dan evaluasi. Pemahaman terhadap keseluruhan proses ini penting bagi penulis untuk melihat bagaimana sebuah konsep *branding* atau kampanye *marketing* diwujudkan menjadi output yang terukur dan bernilai bagi klien.

Selain kesesuaian posisi, pemilihan Dreambox sebagai tempat magang juga didasarkan pada beberapa pertimbangan. Secara praktis, lokasi perusahaan yang relatif dekat dengan tempat tinggal menjadi faktor pendukung efektivitas dan efisiensi selama periode magang. Selain itu, adanya rekomendasi dari kenalan yang sebelumnya pernah menjalani program magang di perusahaan tersebut memberikan gambaran awal mengenai lingkungan kerja dan sistem operasional perusahaan.

Faktor lain yang turut memperkuat keputusan adalah latar belakang *owner* yang merupakan alumni Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sehingga terdapat kedekatan institusional yang memberikan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan.

Pertimbangan yang lebih strategis dalam pemilihan Dreambox adalah portofolio layanan perusahaan yang menunjukkan pengalaman Dreambox dalam menghadirkan solusi komunikasi merek untuk klien dari berbagai industri. Misalnya dalam proyek *branding* dengan Lintasarta, Dreambox melalui unit Littlebit Studio terlibat dalam penguatan identitas merek dan strategi komunikasi visual yang terintegrasi agar sesuai dengan *positioning* perusahaan klien. Selain memiliki portofolio *branding* yang kuat, Dreambox juga aktif menjalankan berbagai proyek *digital marketing* seperti *social media management*, *content production*, *digital advertising*, dan lainnya.

Melalui Littlebit Studio sebagai satu-satunya divisi yang secara khusus menangani proyek *branding* sekaligus *digital marketing* di Dreambox, perusahaan ini menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dalam pengelolaan komunikasi pemasaran klien. Integrasi tersebut memastikan bahwa strategi *branding* yang dirumuskan dapat diterjemahkan secara konsisten ke dalam aktivitas digital di berbagai *touchpoints*. Kondisi ini menjadikan Dreambox relevan dengan fokus laporan mengenai peran *project management intern* dalam proyek *branding* dan *digital marketing*, karena dalam praktiknya diperlukan koordinasi yang sistematis untuk menjaga keselarasan antara perencanaan strategis dan eksekusi digital, baik dari sisi *timeline*, kolaborasi divisi, maupun komunikasi dengan klien.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja nyata serta pemahaman praktis mengenai proses pengelolaan proyek dalam industri komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang *branding* dan *digital marketing* di Dreambox Agency. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Project Management Intern* dalam mendukung pengelolaan proyek *branding* dan *digital marketing* di Dreambox Agency.
2. Mempelajari alur kerja (*workflow*) proyek, mulai dari tahap perencanaan, koordinasi divisi, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil kampanye.
3. Mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan *marketing management*, *integrated marketing communication*, *brand management*, dan *digital marketing* ke dalam praktik kerja nyata.
4. Mengembangkan kemampuan koordinasi, komunikasi profesional, serta pengelolaan waktu dalam mendukung kelancaran pelaksanaan proyek klien.
5. Memahami integrasi antara strategi *branding* dan eksekusi *digital marketing* dalam membangun konsistensi komunikasi merek di berbagai *digital touchpoints*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di universitas. Mengingat program magang ini bersifat konversi, durasi pelaksanaan mengikuti persyaratan yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen, yaitu minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Selama periode magang, penulis menjalankan jam kerja mulai pukul 09.00 hingga 18.00. Sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid*, yaitu *Work from Office* (WFO) pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, serta *Work from Home* (WFH) pada hari Selasa dan Kamis. Adapun rincian pelaksanaan kerja magang di perusahaan adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: Dreambox Branding & Digital Marketing Agency
Posisi/Jabatan	: <i>Project Management Intern</i>
Waktu Pelaksanaan	: 4 bulan (5 Januari 2026 – 5 Mei 2026)
Hari Kerja	: Senin – Jumat
Jam Kerja	: 09.00 – 18.00

Tempat Kerja : Gading Serpong, Summarecon Scientia Square
Park. Garden View GV-03ATF, Jl. Scientia
Boulevard, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa
Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
No Telepon : 0811-1054-0006

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu Proses Administrasi Kampus (UMN), Pelaksanaan Praktik Kerja Magang, serta tahap penyusunan laporan praktik kerja magang. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mahasiswa terlebih dahulu mengambil matkul *Pre-Activities* (EM 09), yang setara dengan 0 sks dan menyelesaikan seluruh rangkaian asinkronus di training center umn.
2. Mahasiswa melakukan pengisian Pra-KRS, yang ditandai dengan pemilihan matkul *Professional Business Ethics* (EM 928), *Industry Experience* (EM 929), *Industry Model Validation* (EM 930), dan *Evaluation and Reporting* (EM 931).
3. Mahasiswa wajib mengikuti sosialisasi PROSTEP yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen, guna mendapatkan penjelasan terkait mekanisme magang merdeka.
4. Mahasiswa melanjutkan sosialisasi dengan konsultasi bersama dosen pembimbing akademik, terkait perencanaan semester magang.
5. Pada tanggal dan jam yang sudah ditentukan, mahasiswa melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), sesuai dengan mata kuliah yang telah di pilih pada saat Pra- KRS.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mencari lowongan magang yang disesuaikan dengan peminatan pada semester 5, yaitu bidang *marketing*. Berdasarkan peminatan tersebut, penulis melamar posisi *Project Management Intern* pada Dreambox Agency yang memberikan layanan *Branding* dan *Digital Marketing*, sejalan dengan peminatan.
2. Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portfolio kepada pihak perusahaan sesuai dengan prosedur rekrutmen yang berlaku.
3. Menerima panggilan resmi dari pihak perusahaan untuk mengikuti tahapan wawancara pada tanggal 14 November 2025.
4. Melakukan tahapan *Case Study* setelah lolos tahapan wawancara, yang harus dikirim dalam waktu 1x24 jam.
5. Menerima konfirmasi kelulusan melalui *Letter of Acceptance* (LOA) pada tanggal 17 November 2025 yang diterima melalui e-mail sebagai tanda diterimanya penulis sebagai *Project Management Intern*.
6. Mengikuti proses on boarding yang dilaksanakan pada tanggal 5 Januari 2026 sebagai hari pertama sekaligus tahap pengenalan sistem kerja dan lingkungan perusahaan.
7. Melakukan aktivasi akun di *website* Kampus Merdeka UMN (Pro-Step) sebagai bagian dari administrasi program magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan praktik kerja magang dilaksanakan di Dreambox Agency dengan posisi sebagai *Project Management Intern* yang tergabung dalam divisi Littlebit Studio.
2. Selama pelaksanaan magang, penulis memperoleh arahan, supervisi, dan evaluasi kerja dari Maria Patricia selaku *Supervisor* yang bertanggung jawab.
3. Aktivitas magang dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan perusahaan, dengan durasi kerja delapan jam per hari, yaitu pukul 09.00 hingga 18.00, menggunakan sistem kerja *hybrid* yaitu *Work*

from Office (WFO) pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, serta *Work from Home* (WFH) pada hari Selasa dan Kamis.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Menyusun dan menyelesaikan laporan praktik kerja magang setelah memenuhi ketentuan minimal 640 jam kerja sesuai persetujuan *Supervisor*, serta proses penulisan laporan yang dibimbing oleh Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengumpulkan laporan praktik kerja magang untuk memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing dan Kepala Program Studi sebagai syarat administratif sebelum mengikuti sidang.
3. Mengikuti sidang magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh program studi sebagai tahap akhir evaluasi pelaksanaan kerja magang.

