

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

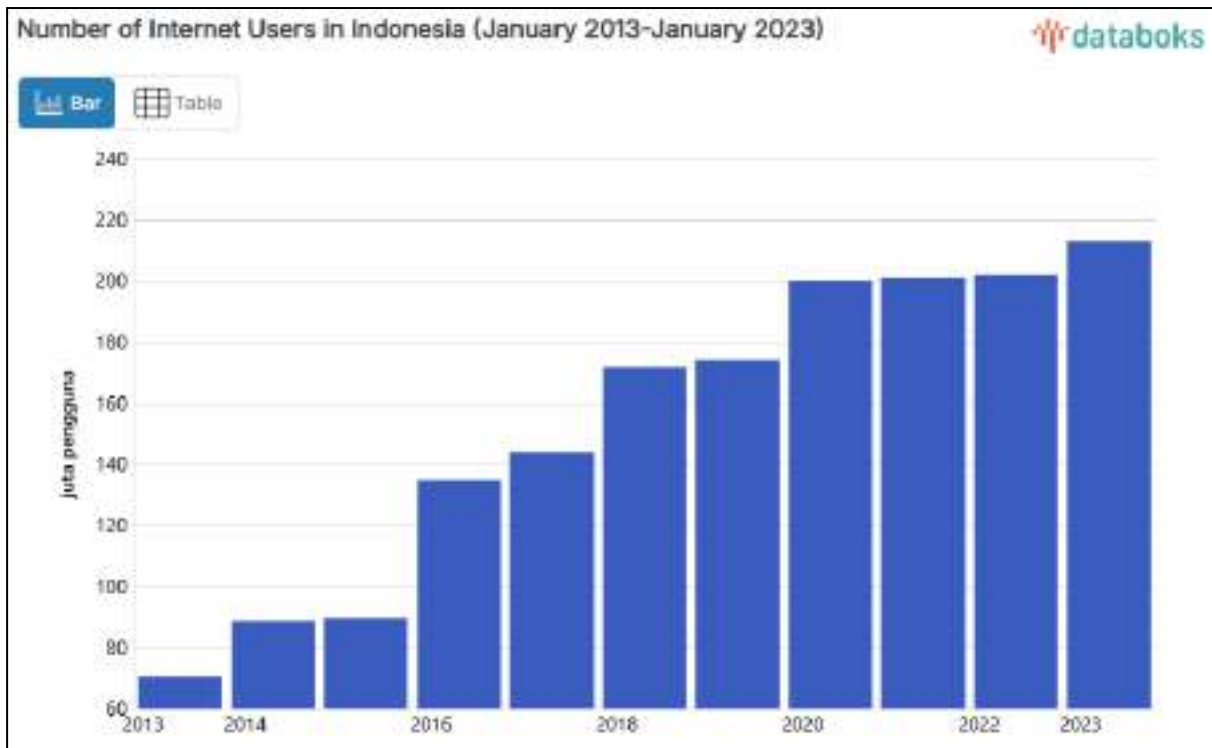
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi dan berinteraksi. Internet kini menjadi salah satu sumber utama dalam pencarian informasi, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki kehadiran digital yang kuat, salah satunya melalui website. Dalam hal ini, *digital marketing* menjadi strategi yang penting untuk membantu perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Untuk memperkuat pemahaman mengenai perkembangan penggunaan teknologi digital di Indonesia, disajikan beberapa data pendukung yang menggambarkan perilaku masyarakat dalam mengakses internet dan media digital.

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2023 yang terus mengalami peningkatan signifikan. Selanjutnya, Gambar 1.2 menggambarkan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam mengakses media digital setiap harinya.

Selain itu, Gambar 1.3 menunjukkan alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, yang mencerminkan perubahan perilaku dalam memperoleh informasi dan berinteraksi. Sementara itu, Gambar 1.4 menampilkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023.

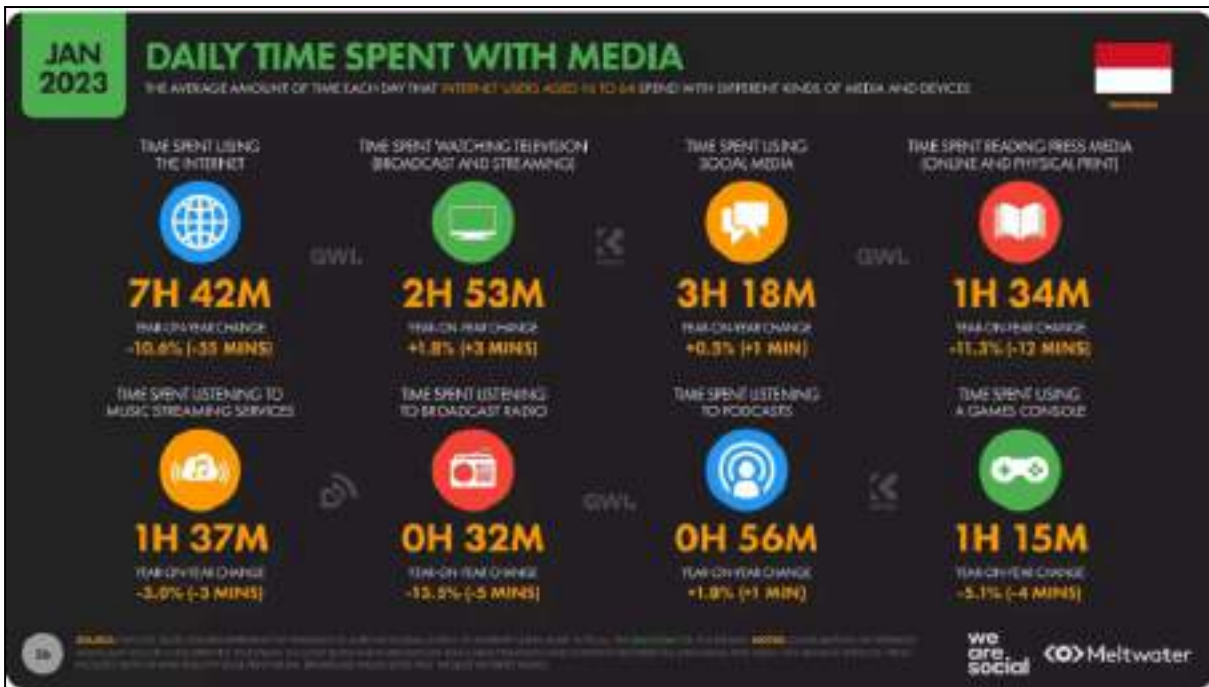
Data-data tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* dalam menjangkau audiens secara lebih efektif.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013–2023

Sumber : databoks.katadata.id (2023)

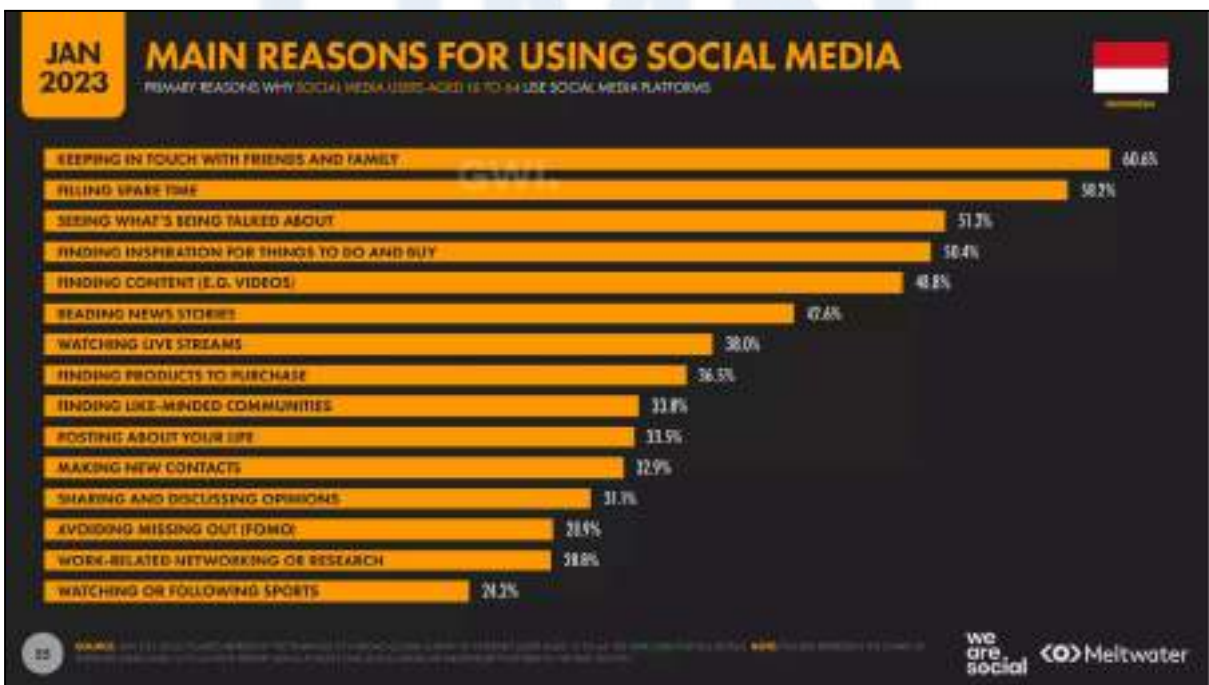
Berdasarkan laporan dari databoks.katadata.id (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sekitar 77% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat semakin bergantung pada media digital, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam aktivitas pemasaran. Data jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat



Gambar 1.2 Waktu orang Indonesia mengakses media digital (tahun 2023)

Sumber : We Are Social Digital Report Indonesia (2023)

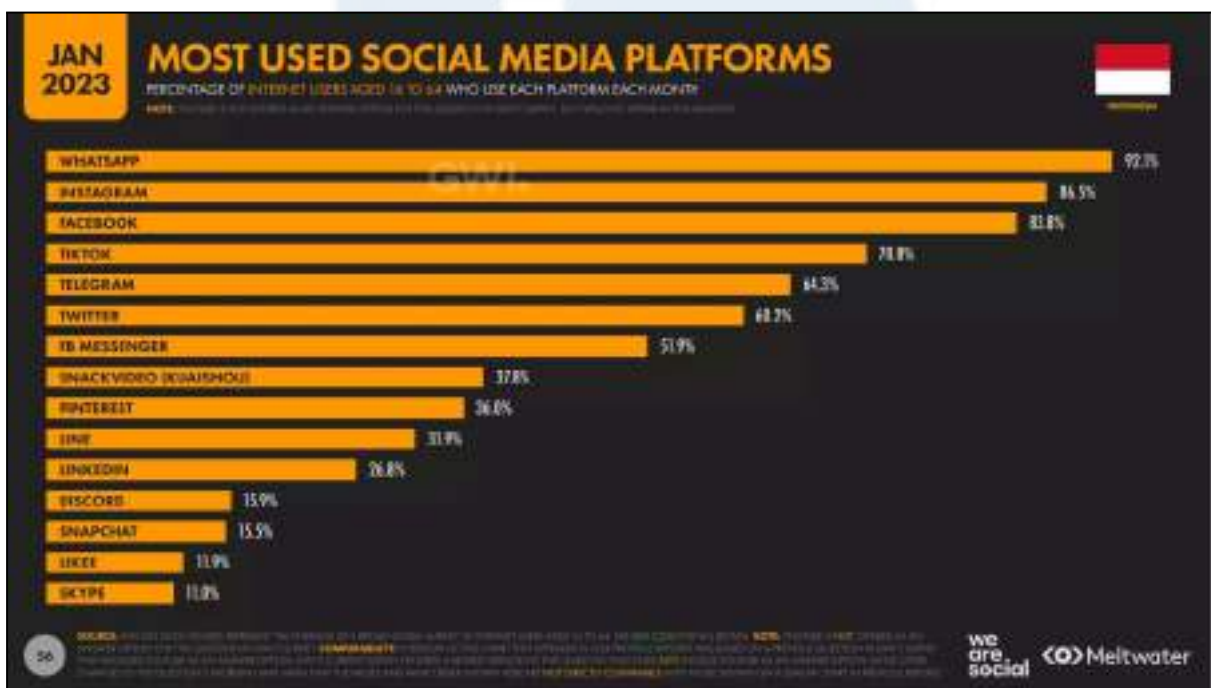
Pada gambar 1.2, menunjukkan fakta bahwa data menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit per hari dalam mengakses internet. Tingginya durasi penggunaan ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan peluang tersebut untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.



Gambar 1.3 Alasan utama orang di Indonesia menggunakan media sosial (tahun 2023)

Sumber : *We Are Social Digital Report Indonesia (2023)*

Berdasarkan laporan *We Are Social Digital Report Indonesia (2023)*, pada gambar 1.3 terdapat beberapa alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Sebanyak 60,6% pengguna menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, diikuti oleh 58,2% untuk mengisi waktu luang, serta 51,2% untuk mengetahui topik yang sedang diperbincangkan oleh orang lain. Selain itu, sekitar 50,4% pengguna memanfaatkan media sosial untuk mencari inspirasi, termasuk produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pencarian informasi dan inspirasi, sehingga menjadi peluang strategis bagi perusahaan dalam menerapkan *digital marketing* berbasis konten dan iklan.



Gambar 1.4 Alasan utama orang di Indonesia menggunakan media sosial (tahun 2023)

Sumber : *We Are Social Digital Report Indonesia (2023)*

Berdasarkan data dari DataReportal (2023), platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, laporan dari Kominfo menunjukkan bahwa lebih dari 70% masyarakat Indonesia menggunakan platform seperti WhatsApp, Facebook, dan YouTube secara aktif dalam aktivitas sehari-hari. Tingginya penggunaan berbagai platform media sosial ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memilih platform yang tepat dalam menjalankan strategi digital marketing, termasuk dalam penggunaan Meta Ads dan distribusi konten digital agar dapat menjangkau audiens secara optimal.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara cepat, tepat, dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu proses meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari secara organik, serta *Search Engine Marketing* (SEM) yang memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan traffic (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, penggunaan platform periklanan digital seperti Meta Ads juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Kombinasi antara SEO, SEM, dan *digital advertising* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung website, interaksi pengguna, serta efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh data dari Statista (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan *digital advertising* terus meningkat secara global, menandakan bahwa perusahaan semakin mengandalkan strategi pemasaran berbasis digital.

Namun demikian, penerapan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan tools atau platform, melainkan juga memerlukan pengelolaan website yang baik, riset keyword yang tepat, serta pemantauan performa secara berkala. Tanpa pengelolaan yang optimal, website yang dimiliki perusahaan tidak akan mampu memberikan hasil yang maksimal dalam mendukung kegiatan pemasaran.

PT Inspirasi Solusi Kreatif merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *creative agency* dan *digital marketing* yang berfokus pada penyediaan layanan strategi pemasaran modern berbasis digital. Perusahaan ini berperan dalam membantu klien mengembangkan brand melalui penyusunan konsep kreatif, produksi konten, serta pelaksanaan strategi pemasaran digital seperti pengelolaan website, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *digital advertising*. Dalam praktiknya, PT Inspirasi Solusi Kreatif memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens target (SORE, 2025).

Seiring dengan perkembangan era digital dan meningkatnya penggunaan internet, peran website dan mesin pencari menjadi semakin penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki konten yang menarik, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan visibilitas website agar mudah ditemukan oleh pengguna. Oleh karena itu, penerapan strategi seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), serta penggunaan platform periklanan digital seperti Meta Ads menjadi faktor penting dalam meningkatkan *traffic*, *engagement*, dan efektivitas pemasaran digital.

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Inspirasi Solusi Kreatif, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan website serta penerapan strategi *digital marketing*. Kegiatan yang dilakukan meliputi riset keyword, penulisan dan publikasi artikel berbasis SEO, optimasi konten website, serta pengelolaan dan monitoring Meta Ads dan SEM. Melalui aktivitas tersebut, penulis dapat memahami bagaimana strategi digital diterapkan secara langsung untuk meningkatkan performa website.

Selain itu, penulis juga mendapatkan pengalaman dalam bekerja secara tim, mengikuti arahan supervisor, serta beradaptasi dengan kebutuhan proyek yang dinamis. Kemampuan dalam berpikir analitis, *problem solving*, serta pengelolaan waktu menjadi aspek penting yang berkembang selama pelaksanaan kegiatan magang.

Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan magang yang telah dilaksanakan di PT Inspirasi Solusi Kreatif. Laporan ini memuat rangkaian aktivitas, pengalaman, serta pembelajaran yang diperoleh, khususnya dalam penerapan strategi *digital marketing* berbasis SEO, website, dan *paid advertising*. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi strategi *digital marketing* dalam dunia kerja serta kontribusinya dalam meningkatkan kompetensi penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Adapun maksud dari penyusunan laporan magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan magang di PT Inspirasi Solusi Kreatif.
- 2) Sebagai sarana untuk mendokumentasikan pengalaman dan aktivitas kerja yang telah dilakukan selama kegiatan magang.
- 3) Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program studi.

1.2.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penyusunan laporan magang ini adalah:

- 1) Untuk memahami penerapan *digital marketing* dalam dunia kerja, khususnya pada bidang *Search Engine Optimization* (SEO), pengelolaan website, dan *digital advertising*.
- 2) Untuk mengetahui proses pengelolaan dan optimasi website dalam mendukung *visibilitas* dan performa pemasaran digital.
- 3) Untuk menganalisis penggunaan *Meta Ads* dan *Search Engine Marketing* (SEM) dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan praktis dalam riset keyword, pembuatan konten berbasis SEO, serta monitoring performa digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus. Mengingat program magang yang diikuti bersifat konversi, maka durasi

pelaksanaan harus memenuhi persyaratan yang berlaku pada Program Studi Manajemen, yaitu minimal 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja.

Pelaksanaan magang tersebut dijalankan dengan waktu kerja efektif selama 8 jam per hari, yaitu dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, yang berlangsung pada hari Senin hingga Jumat.

Namun, setelah melakukan diskusi dan kesepakatan bersama dengan supervisor, jam kerja penulis ditetapkan pada hari Senin hingga Jumat, dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB. Selain itu, terkadang penulis juga diminta untuk hadir di luar jam kerja yang telah ditetapkan atau melaksanakan tugas tambahan jika dibutuhkan oleh perusahaan.

Adapun rincian waktu pelaksanaan magang berdasarkan kebijakan perusahaan adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT. Solusi Inspirasi Kreatif
Posisi Jabatan	: Digital Marketing Intern
Waktu Pelaksanaan	: 6 bulan (18 Desember 2025 hingga 18 Juni Desember 2026)
Hari kerja	: Senin - Jumat
Metode Kerja	: <i>Hybrid</i> (3 WFO, 2 WFH)
Jam Kerja	: 08.00 - 18.00
Tempat Kerja	: Tj. DUREN, Gedung Soho Capital, Lt 37, Jl. Tanjung Duren Raya, Tj. Duren Utara, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470
Telepon	: (+62) 852-8338-4046

Perlu dicatat bahwa pada awal periode magang, jam kerja yang berlaku adalah pukul 10.00 – 18.00 WIB. Terhitung sejak bulan Maret, jam kerja disesuaikan menjadi pukul 08.00 – 18.00 WIB atas kebijakan perusahaan guna memenuhi standar jam kerja yang ditetapkan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan praktik kerja magang:

a. Proses Awal

1. Melakukan pelamaran melalui situs/aplikasi *job portal* GLINTS dari perusahaan dengan mengirimkan informasi terkait data diri, serta beberapa dokumen yang diperlukan seperti *curriculum vitae (CV)*, transkrip nilai, KTP, sertifikat pengalaman organisasi, dan portofolio.
2. Menunggu konfirmasi dari kampus apakah tempat kerja memenuhi syarat dari kampus, dan penulis dapat melaksanakan praktik kerja magang pada perusahaan terkait.
3. Mendapatkan panggilan interview offline *Human Resources (HR)* dari perusahaan pada tanggal 4 Desember 2025, yang bertempat di gedung SOHO Capital LT 37.

4. Dinyatakan lolos interview *HR*, lalu menjalani interview lanjutan dengan *user* pada tanggal 12 Desember 2025.
5. Dinyatakan lolos interview *user*, dan tanda tangan kontrak serta pengarahan mengenai *job desc* pada tanggal 18 Desember.

b. Proses Pelaksanaan

1. Penulis akan memulai kerja magang pada tanggal 19 Desember 2025, sebagai Digital Marketing Intern. Sebelum memulai, penulis menjalani proses onboarding perusahaan. Pekerjaan magang ini akan berakhir pada tanggal 18 Juni 2026.
2. Untuk mengurus administrasi terkait magang, penulis akan mengisi data Melalui website *PRO-STEP* UMN. Ini akan berisi informasi tentang data perusahaan tempat penulis magan, supervisi perusahaan yang akan memandu penulis selama magang, dan dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan akademik.
3. Penulis akan juga menggunakan *PRO-STEP* untuk melaporkan pekerjaan harian sebagai *Digital Marketing Intern*, ini akan digunakan untuk memantau jam yang diperlukan serta laporan penugasan.
4. Penulis melaksanakan kerja magang dengan memenuhi tugas-tugas utama sebagai *Digital Marketing Intern* dan mendapatkan pengawasan dari Mirtha Adhetya sebagai supervisi.
5. Mengisi jurnal harian secara disiplin selama masa magang berlangsung sebagai dokumentasi dan alat ukur progres kinerja mingguan.
6. Menerima evaluasi, pendampingan, dan bimbingan secara berkala dari *supervisor* divisi selama pelaksanaan magang untuk memastikan luaran kerja sesuai dengan ekspektasi klien dan perusahaan.

c. Proses Akhir Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Penulis akan memulai kerja magang pada tanggal 19 Desember 2025, sebagai Digital Marketing Intern. Sebelum memulai, penulis menjalani proses onboarding perusahaan. Pekerjaan magang ini akan berakhir pada tanggal 18 Juni 2026.
2. Menyusun Laporan Praktek Kerja Magang secara sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban akademis atas seluruh rangkaian kegiatan dan proyek yang telah dilaksanakan.