

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital *marketing* memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Wahyuni, 2024). Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan daya tarik konsumen (Isnawan dan Riofita, 2024). Dengan *platform* seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif.

Dengan berkembang pesatnya teknologi, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dengan sangat cepat, terutama pada tahun 2020-2023 (Wahyuni, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada aktivitas digital mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *platform online* seperti Shopee dan Tiktok Shop, media sosial seperti Instagram dan Tiktok juga menjadi sarana penting dalam strategi digital *marketing* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

PT Clout Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Yang didirikan sejak tahun 2021, PT Clout Indonesia menawarkan produk teknologi elektronik, *personal care* dan *apparel* secara *online*. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, PT Clout Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Strategi digital *marketing* yang diterapkan meliputi pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan tren untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli konsumen.



Gambar 1.1 Perusahaan
(Sumber: PT Clout, 2026)

Alasan penulis memilih PT Clout Indonesia sebagai tempat pelaksanaan magang adalah karena perusahaan ini fokus pada bagian digital *marketing*, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Sehingga melalui kegiatan ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan di bidang *content creator*, *copywriting*. Selain itu, penulis juga dapat memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah tujuan dari program magang yang dijalankan:

- Syarat untuk menjadi sarjana manajemen (S. M)
- Untuk mengembangkan keterampilan dalam bidang *content creator* dari aktivitas *digital marketing*.
- Untuk memahami Pemanfaatan tren media sosial dalam meningkatkan *engagement* serta minat beli konsumen.
- Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu dengan durasi minimal 640 jam atau setara dengan kurang lebih 4 bulan. Kegiatan magang dilaksanakan terhitung mulai 27 Januari 2026 hingga selesai.

Selain menjalankan kegiatan magang, penulis juga diwajibkan untuk mengikuti proses bimbingan dengan dosen pembimbing dengan total waktu minimal 207 jam. Program magang ini dilaksanakan secara *Work From* (WFO) dengan jadwal kerja dari hari Senin hingga Jumat. Waktu kerja dimulai pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam, yaitu pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode pelaksanaan magang yang dijalankan mengikuti kemampuan dari kampus dengan durasi minimal 640 jam atau setara dengan kurang lebih 4 bulan. Pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 27 Januari 2026 hingga selesai sesuai dengan periode yang telah ditentukan.

Kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem *Work From Office* (WFO) dengan jadwal kerja dari hari Senin hingga Jumat. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 18.00 WIB. Selain jam kerja tersebut, penulis juga terkadang melakukan lembur (*overtime*) sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang sedang berlangsung.

Waktu istirahat yang diberikan adalah selama satu jam, yaitu pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Namun, terdapat ketentuan khusus pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar (misalnya 2 Februari, 3 Maret, 4 April, dan seterusnya), di mana jam kerja mengalami perubahan menjadi pukul 16.00 WIB hingga 24.00 WIB atau pukul 14.00 hingga 24.00 WIB.

Apabila tanggal kembar tersebut bertepatan dengan hari libur, yaitu Sabtu atau Minggu, maka karyawan tetap diwajibkan untuk masuk kerja sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis terlebih dahulu mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen UMN secara onsite pada hari Jumat, 7 November 2025. Setelah itu mengikuti pembekalan pada tanggal 19 Januari dan pada tanggal 23 Januari. Penulis juga melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) melalui website myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan wajib menempuh 90 SKS. Setelah memenuhi persyaratan akademik yang ditentukan, pada tanggal 10 Januari 2026, penulis mengajukan lamaran kepada PT Clout Indonesia melalui aplikasi Glints.

Kemudian pada tanggal 11 Januari 2026, penulis diundang untuk melakukan sesi interview pada pukul 11.00 pada sesi online. Setelah melakukan interview, pada tanggal 14 Januari dinyatakan lulus tes dan dapat langsung bergabung dengan PT Clout Indonesia. Dan disepakati bahwa tanggal 27 Januari 2026 adalah hari pertama program magang dijalankan.

