

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Praktik pemasaran di era digital ini tidak hanya berubah dari segi media komunikasinya saja, tetapi juga dalam cara penyampaian pesan perusahaan kepada audiens. Praktik pemasaran sekarang harus menggunakan strategi interaksi yang lebih adaptif. Perubahan perilaku masyarakat di era digital menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi interaksi yang lebih fleksibel, di mana perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggan mengikuti perkembangan tren (Rahman et al., 2025). Oleh karena itu pengalaman magang menjadi ruang nyata untuk mempelajari bagaimana konsep komunikasi strategis diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Di era yang serba digital, pemasaran digital memegang peranan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), belanja iklan media social mengalami kenaikan sebesar 12,7% dan sebesar 36,8% dari biaya iklan digital dihabiskan untuk media social. Ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* di Indonesia terus berkembang dan semakin relevan dengan masyarakat.

*Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azis Muthalib & Kunci, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh positif dalam meningkatkan *customer engagement* UMKM di Kota Kendari. Salah satu penerapan *digital marketing* yang dapat menciptakan *customer engagement* adalah konten kreatif di media social.

Dalam praktiknya, pembuatan konten ini tidak hanya mengutamakan kreativitas saja, tetapi juga perlu menerapkan *digital content strategy* agar

menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Dengan begitu, konten dapat mendorong audiens untuk berinteraksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan lain sebagainya. Jika interaksi terus terjadi, audiens dapat berkembang menjadi pelanggan dan memiliki keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Keterlibatan ini menciptakan ikatan emosional, loyalitas, dan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan keterlibatan aktif pelanggan dengan merek secara berkelanjutan melalui perbincangan, pengalaman, dan komunitas yang berhubungan dengan merek tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk bekerja magang sebagai *Content Creator Intern* di agensi digital Redcomm Indonesia. Pengalaman ini menjadi kesempatan sekaligus bentuk nyata untuk memahami bagaimana konsep komunikasi strategis—seperti *customer engagement* dan *digital content strategy*—diimplementasikan dalam praktik kerja melalui pembuatan konten. Keterlibatan dalam proses penyusunan ide, *copywriting*, hingga produksi konten dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan klien, dinamika tim, dan tuntutan industri.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas magang yang dilakukan penulis di agensi digital Redcomm Indonesia bermaksudkan untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja sekaligus sebagai bagian dari prasyarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konten kreatif dan media social yang didapatkan selama masa perkuliahan secara langsung.
2. Meningkatkan dan mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang relevan dan dibutuhkan di dunia kerja.

3. Membangun dan memperluas jaringan relasi professional dengan berbagai pihak di dalam lingkungan kerja.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan mengikuti panduan dan pedoman dari program MBKM Track 1. Penulis menjalankan kerja magang selama 5 bulan, dimulai dari tanggal 5 Januari 2026 hingga 5 Juni 2026. Perusahaan menerapkan magang secara hybrid di mana penulis datang ke kantor sebanyak 2 kali dalam seminggu pada hari Rabu dan Kamis dari pukul 09.00 sampai dengan 18.00. Penulis bekerja dari rumah pada hari Senin, Selasa, dan Jumat dengan jam dan durasi kerja yang sama.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **1. Proses Administrasi Kampus**

1. Mengikuti sesi briefing magang yang diadakan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) di website [www.myumn.ac.id](http://www.myumn.ac.id) dengan syarat telah memenuhi minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D atau E.
3. Mengajukan KM-01 dengan mengisi form untuk verifikasi apakah tempat magang memenuhi persyaratan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang kemudian mendapatkan persetujuan.
4. Setelah disetujui, mahasiswa menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Mengisi dan mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Daftar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

##### **2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Proses pengajuan kerja magang di Redcomm dimulai dengan mengirimkan CV dan portofolio sebagai *Content Creator Intern* melalui Google Form.
2. Melakukan *interview* bersama HR melalui Google Meet.
3. Melakukan *interview* bersama *user* melalui Google Meet.
4. Proses penerimaan tempat kerja magang di Redcomm dilaksanakan setelah mendapatkan pesan Whatsapp dari HR. Dilanjutkan dengan mendapatkan *Acceptance Letter* dan menandatangani *Offering Letter* yang diberikan pada 25 November 2025.

### 3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik Kerja Magang dilakukan sebagai posisi *Content Creator Intern* pada departemen *Content & Production* di Redcomm Indonesia.
2. Segala penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Design Manager* Iqbal Fadhilah selaku *supervisor* dan mentor.
3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama masa praktik kerja magang. Formulir KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) diajukan kepada *supervisor* di akhir periode magang.

### 4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Dr. Hendar Putranto, M. Hum., selaku dosen pembimbing melalui Zoom Meeting.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.