

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital berhasil membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga berinteraksi dengan informasi. Transformasi ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan internet dan perangkat digital yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Berdasarkan survei independen yang dilakukan oleh APJII 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 229 juta, dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung secara digital dan menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Bukti Survei

<https://survei.apjii.or.id/>

Peningkatan penggunaan internet tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi perangkat mobile, seperti smartphone, yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Disisi lain, kehadiran berbagai platform digital semakin mempercepat arus pertukaran informasi secara real-time. Tentunya, perubahan ini secara tidak langsung ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan brand, hingga

dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih aktif, kritis, dan selektif dalam menerima informasi, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aktivitas pemasaran juga mengalami transformasi yang signifikan. Apabila sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, kini banyak perusahaan mulai beralih ke *digital marketing* sebagai platform utama dalam strategi mereka dalam menjangkau audiens. *Digital Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Keunggulan dari *digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara lebih luas, tersegmentasi, interaktif, efektif, serta dapat diukur secara lebih akurat melalui berbagai tools analitik yang telah disediakan. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mendapatkan lebih banyak informasi terkait perilaku konsumen secara lebih mendalam, seperti preferensi, kebiasaan, hingga respons terhadap suatu kampanye yang dijalankan. Tentunya, hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, *digital marketing* juga memberikan berbagai fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif berdasarkan data yang telah diperoleh. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam *digital marketing*, media sosial menjadi salah satu elemen paling penting yang berperan penting. Platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, maupun Youtube telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan memiliki peran besar dalam membentuk opini publik serta perilaku konsumen. Tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, hingga memperluas jangkauan audiens. Penggunaan media sosial dalam *digital marketing* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Media

sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat, dan personal dengan audiens. Media sosial juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan berbagai macam pesan pemasaran secara kreatif melalui berbagai format konten, seperti gambar, video, maupun konten interaktif lainnya di berbagai platform. Algoritma pada platform media sosial memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar yang sebelumnya tidak terjangkau menggunakan media konvensional. Dengan munculnya berbagai perusahaan yang menggunakan platform sosial media sebagai media pemasaran utama mereka, tentu tingginya persaingan membuat perusahaan harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan memiliki nilai bagi audiens. Dalam hal ini, konten menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi *digital marketing* yang akan dijalankan. Konten yang berkualitas dapat menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, meningkatkan engagement di profil brand, hingga memperkuat citra brand di mata konsumen. Oleh karena itu, diperlukan juga strategi yang matang dalam perencanaan dan pembuatan konten agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan target audiens.

Dalam proses pembuatan konten di sosial media, peran copywriter menjadi sangat penting. Copywriter merupakan individu yang bertugas untuk merancang dan menyusun pesan komunikasi pemasaran dalam bentuk tulisan maupun konsep visual yang persuasif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik brand. Menurut Pranata & Pramudana (2018), Keberadaan copywriting yang menarik akan membuat publik merasa terpanggil untuk menerima pesan tersebut, sehingga akan membantu perusahaan menyampaikan pesan yang diharapkan melekat pada memori target dan menjadi suatu kesadaran konsumen akan sebuah merek tergantung dari isi pesan tersebut. Seorang copywriter tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan menulis yang baik, tetapi juga harus memahami target audiens, tren digital, serta strategi komunikasi pemasaran. Melalui pemilihan kata, gaya bahasa, tone of voice, serta penyusunan pesan yang tepat, copywriter dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks media sosial, copywriting tidak hanya terbatas pada caption, tetapi juga mencakup pembuatan ide konten, storytelling, hingga penyesuaian pesan dengan karakteristik masing-masing platform. Oleh karena itu, copywriter memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu kampanye digital marketing.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas dalam pengelolaan *digital marketing*, banyak perusahaan memilih untuk bekerja sama dengan *digital advertising agency*. Digital Advertising Agency merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemasaran digital secara profesional, mulai dari perencanaan strategi, pembuatan konten, pengelolaan akun sosial media, hingga analisis performa kampanye. Kehadiran Agency membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur dan efektif. Perusahaan biasanya memilih untuk menggunakan jasa digital advertising agency karena beberapa alasan. Agency memiliki tim yang terdiri dari berbagai profesional dengan keahlian yang berbeda, seperti copywriter, graphic designer, social media specialist, dan digital strategist. Disisi lain, agency juga memiliki berbagai pengalaman dalam menangani klien yang berbeda dari berbagai industri yang ada, sehingga diharapkan mampu memberikan insight serta strategi yang lebih komprehensif. Penggunaan agency juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada kegiatan inti bisnis mereka, sementara aktivitas pemasaran dikelola oleh pihak yang lebih berpengalaman.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang digital advertising agency adalah OLRANGE yang berbasis di Jakarta Selatan. Orlange dikenal sebagai agensi yang menyediakan berbagai layanan pemasaran digital, seperti social media management, dan digital campaign. Dengan berbagai pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan trend digital, OLRANGE mampu membantu klien dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dan efektif sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam perjalanannya, OLRANGE telah bekerja sama dengan berbagai klien dari beragam industri seperti BCA Blu, Hyundai Indonesia, DisneyHotstar Indonesia, Kratingdeng, SoKlin, dan lain-lain. Melalui historis perjalanan hingga saat ini, OLRANGE menunjukkan kredibilitas dan pengalaman perusahaan dalam

bidang *digital marketing*. Selain itu, OLRANGE juga dikenal memiliki pendekatan kreatif dalam pembuatan konten, sehingga mampu menghasilkan kampanye yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap performa brand klien.

Berdasarkan reputasi dan pengalaman tersebut, OLRANGE menjadi salah satu tempat yang relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mempelajari secara langsung praktik komunikasi pemasaran digital di dunia kerja. Lingkungan kerja yang dinamis serta keterlibatan dalam berbagai proyek memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami proses kerja secara menyeluruh dalam industri digital advertising.

Ketertarikan saya untuk melaksanakan kerja magang di OLRANGE didasarkan pada keinginan untuk memperdalam pemahaman mengenai praktik digital marketing, khususnya dalam bidang copywriting. Saya melihat copywriting sebagai salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu kampanye. Selain itu, saya juga tertarik untuk memahami bagaimana proses kreatif dalam pembuatan konten dilakukan dalam lingkungan profesional. Pemilihan divisi copywriting sebagai fokus magang didasarkan pada minat dalam bidang penulisan serta keinginan untuk mengembangkan kemampuan dalam menyusun pesan komunikasi yang efektif dan persuasif. Melalui kegiatan magang ini, saya berharap dapat memperoleh pengalaman praktis dalam membuat konten media sosial, memahami kebutuhan klien, serta belajar bagaimana menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik brand.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam dunia kerja. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik profesional di industry.

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memahami secara langsung bagaimana proses kerja dalam industri digital marketing, khususnya pada bidang copywriting, serta mengetahui dinamika kerja di lingkungan profesional, khususnya di perusahaan digital advertising agency. Sementara itu, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Untuk mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *content creation*.
3. Untuk mempelajari *business model* dan *business process* yang diterapkan dalam perusahaan digital *advertising agency*.
4. Untuk mengembangkan jejaring profesional serta menjalin relasi dengan berbagai pihak (stakeholder) dalam lingkungan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Secara keseluruhan pelaksanaan kerja magang dilakukan sebanyak 5 (lima) hari dalam rentang satu minggu dengan sistem hybrid atau secara daring dan luring. Kerja magang Work From Office (WFO) atau luring wajib dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali dalam satu minggu dan Work From Home (WFH) atau daring dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam satu minggu. Hari pelaksanaan WFO dan WFH berbeda pada setiap stream.

Kantor Orlange Digital Advertising terletak di Alva Office di Jl. Pattimura 6a, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kantor Orlange Digital Advertising terdiri dari 3 lantai. Lantai 1 berisi ruangan meeting, pantry, dan back office (HR, finance, dan

IT). Sedangkan pada lantai 2 & 3 diisi oleh karyawan dari Orlange Digital Advertising.

Sesuai dengan kontrak magang yang telah disetujui, pelaksanaan kerja magang sebagai Copywriter Intern di Orlange Digital Advertising dimulai pada tanggal 19 Januari 2026 dan akan selesai pada tanggal 19 Juli 2024. Jam pelaksanaan dimulai paling lambat pukul 10.30 WIB dengan minimal 8 (delapan) jam kerja dalam satu hari. Namun, biasanya dimulai pada pukul 10.00–19.00 WIB dihitung dengan jam makan siang dan tidak termasuk waktu lembur dan libur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id sebanyak 20 SKS, dengan memenuhi seluruh persyaratan mengambil magang.
- 3) Mengajukan form KM-01 dari form yang telah disediakan oleh Program Studi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada website merdeka.umn.ac.id
- 5) Melampirkan Acceptance Letter dari perusahaan ke website merdeka.umn.ac.id.
- 6) Setelah terverifikasi mengisi daily task di website merdeka.umn.ac.id selama proses kerja magang berjalan setelah itu mengajukan persetujuan kepada supervisor tempat magang.
- 7) Mengikuti bimbingan magang, menulis laporan magang, dan mengumpulkan assignment atau progress pengerjaan laporan magang melalui aplikasi Microsoft Teams.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan melalui jalur perlombaan Press Pitching COMMFEST 2025 dan memenangkan juara 1 pada

perlombaan tersebut dengan hadiah lowongan magang di Orlange Digital Advertising.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Orlange Digital Advertising dilanjutkan dengan memenuhi proses administrasi kepada pihak Orlange Digital Advertising, dan pemberian Letter of Acceptance pada tanggal 29 Desember 2025 oleh pihak Orlange Digital Advertising.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 19 Januari 2026 hingga 19 Juli 2026 dengan posisi copywriter intern di Orlange Digital Advertising.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Rian Andira sebagai supervisor dan Copywriter Mohammad Lakky Ramadhani sebagai mentor.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dilakukan sesuai dengan intruksi dan panduan akademik, serta panduan magang yang tersedia di my.umn.ac.id.
- 2) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 3) Progress pengerjaan laporan magang dikumpulkan setiap minggu pada hari Rabu, paling lambat pada pukul 23.59 WIB

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A