

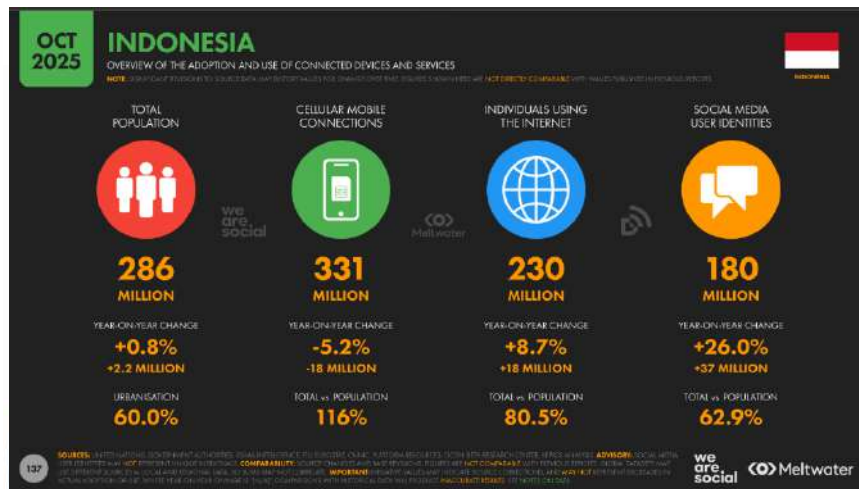
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran terus berevolusi sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan lingkungan bisnis yang kompetitif. Selama beberapa dekade terakhir, pemasaran telah bergeser dari yang terutama bergantung pada media tradisional menuju pendekatan yang lebih terintegrasi dan berpusat pada konsumen yang menekankan keterlibatan, interaksi, dan komunikasi yang dipersonalisasi (Tripathi, dkk. 2023). Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi produk atau layanan, tetapi telah menjadi fungsi strategis yang membangun hubungan, membentuk persepsi brand, dan menciptakan nilai bagi konsumen. Seiring bisnis bersaing di pasar yang semakin dinamis, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan target audiens telah menjadi salah satu faktor terpenting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada saat yang sama, banyak industri paling mapan di dunia telah mencapai tingkat kematangan pasar yang tinggi (Cicalo, 2025). Menurut Torres, dkk. (2024) industri seperti makanan dan minuman, barang konsumsi, mode, kosmetik, dan elektronik telah mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa dekade terakhir, menghasilkan lingkungan yang sangat kompetitif di mana banyak brand menawarkan produk dengan fungsi, kualitas, dan harga yang serupa. Tingkat kejenuhan pasar ini telah membuat perusahaan semakin sulit untuk mencapai diferensiasi yang berarti hanya melalui fitur produk saja. Oleh karena itu, brand harus bersaing tidak hanya pada kualitas penawaran mereka tetapi juga pada seberapa efektif mereka mengkomunikasikan identitas, nilai, dan proposisi penjualan unik mereka kepada konsumen.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Aktif dan Sosial Media di Indonesia Per-Oktober 2025

Sumber: We Are Social (2026)

Digitalisasi masyarakat yang semakin meningkat telah semakin mengubah lanskap persaingan. Menurut laporan We Are Social (dalam Radjaguguk & Andriani, 2025), pada akhir tahun 2025 Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet, yang mewakili 80,5% dari total populasi negara, sementara sekitar 180 juta orang, atau 62,9% dari populasi, adalah pengguna media sosial aktif. Angka-angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia bergantung pada platform digital dan media sosial untuk mengakses informasi, menemukan produk, dan berinteraksi dengan brand. Karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu online, perusahaan diharapkan untuk memperkuat kehadiran digital mereka dan mengadopsi strategi pemasaran yang secara efektif melibatkan audiens dalam ekosistem digital. Pergeseran ini juga mengintensifkan persaingan, karena brand tidak lagi bersaing hanya melalui kualitas produk tetapi juga melalui kemampuan mereka untuk menarik perhatian dan mempertahankan relevansi di ruang digital yang semakin ramai.

Sebagai respons terhadap perubahan ini, platform komunikasi digital telah muncul sebagai salah satu terobosan paling signifikan dalam pemasaran modern. Platform media sosial, komunitas daring, layanan berbagi video, dan saluran digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara real-time sambil menjangkau audiens dengan kecepatan, fleksibilitas, dan ketepatan

yang lebih besar daripada media tradisional (Ren, 2024). Tidak seperti iklan konvensional, Gamba (2025) menjelaskan bahwa platform digital mendorong komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam percakapan. Lingkungan interaktif ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat sambil terus menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan preferensi dan umpan balik audiens.

Dalam lingkup komunikasi digital yang lebih luas, pembuatan konten telah menjadi salah satu komponen terpenting dari strategi pemasaran yang efektif (Lopes & Casais, 2022). Konten berkualitas tinggi, relevan, dan menarik memungkinkan brand untuk mengkomunikasikan identitas mereka dengan cara yang beresonansi dengan audiens target sekaligus membedakan diri dari pesaing. Melalui penceritaan kreatif, komunikasi visual, konten edukatif, dan hiburan, brand dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong keterlibatan jangka panjang. Karena platform digital semakin memprioritaskan konten orisinal dan menarik, peran content creator menjadi semakin strategis dalam membentuk citra brand, meningkatkan jangkauan audiens, dan mendukung tujuan pemasaran digital yang lebih luas (Torres, dkk. 2025).

Salah satu industri yang secara khusus menggambarkan tantangan kejenuhan pasar adalah sektor makanan dan minuman (F&B), terutama segmen makanan ringan. MCCarthy, dkk. (2022) menuturkan bahwa setiap harinya, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk makanan ringan yang seringkali memiliki kualitas, rasa, kemasan, dan harga yang sebanding, sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh persepsi dan komunikasi brand daripada hanya atribut produk saja. Kelimpahan produk pesaing menciptakan tantangan signifikan bagi perusahaan yang berupaya membangun identitas brand yang berbeda dan mempertahankan loyalitas konsumen (Ren, 2024). Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif dan konten kreatif telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi perusahaan makanan ringan yang bertujuan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang sangat jenuh ini.

PT Dua Kelinci merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia di industri makanan dan minuman, dengan begitu pelaksanaan kerja magang penulis pada perusahaan ini memberikan kesempatan yang sangat berharga untuk dapat memahami dan berpartisipasi dalam implementasi strategi pemasaran dalam lingkungan bisnis nyata. Sebagai perusahaan dengan portofolio brand yang kuat dan kehadiran pasar yang luas, PT Dua Kelinci terus memanfaatkan komunikasi digital dan pembuatan konten untuk melibatkan konsumen dan memperkuat posisi kompetitifnya. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas brand, khususnya yang terkait dengan pembuatan konten, kegiatan kerja magang ini menawarkan paparan praktis terhadap perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan inisiatif pemasaran digital sekaligus memungkinkan peserta magang untuk memahami bagaimana konten kreatif berkontribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Dalam implementasi pemasaran digital, pembuatan konten berfungsi sebagai media utama yang digunakan brand untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Konten mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk gambar, video, teks tertulis, animasi, dan materi interaktif yang didistribusikan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan komunitas online (Scott, 2024). Alih-alih hanya berfungsi sebagai materi promosi, konten dirancang untuk mendidik, menghibur, menginspirasi, dan melibatkan konsumen sambil secara konsisten mencerminkan identitas dan nilai-nilai brand. Oleh karena itu, pembuatan konten yang efektif membutuhkan pemahaman strategis tentang preferensi audiens, karakteristik platform, tren terkini, dan tujuan pemasaran untuk memastikan bahwa setiap pesan yang dipublikasikan berkontribusi pada penguatan kesadaran brand, peningkatan keterlibatan audiens, dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan.

Peningkatan penekanan pada konten digital juga telah meningkatkan peran strategis content creator dalam organisasi pemasaran modern. Seorang content creator bertanggung jawab untuk mengkonseptualisasikan, memproduksi, dan menyampaikan konten kreatif yang secara efektif mengkomunikasikan pesan brand

kepada audiens yang dituju di berbagai platform digital. Diluar keterampilan produksi teknis, *content creator* harus memiliki pemahaman komprehensif tentang prinsip-prinsip komunikasi, psikologi konsumen, dan penceritaan untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas, konsisten, dan persuasif. Pada intinya, komunikasi adalah proses mentransmisikan makna dari pengirim ke penerima dengan cara yang menghasilkan pemahaman dan memengaruhi persepsi atau perilaku (Scott, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *content creator* bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan identitas brand, nilai-nilai, dan tujuan pemasaran ke dalam konten yang menarik dan sesuai dengan audiens, mendorong interaksi, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Oleh karena itu, laporan magang ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan magang sebagai *content creator* di PT Dua Kelinci serta merefleksikan penerapan konsep komunikasi pemasaran digital dalam praktik kerja profesional. Laporan ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pengalaman belajar di dunia industri sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap pengembangan kompetensi komunikasi strategis yang diperoleh selama program magang berlangsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki maksud untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman langsung tentang peran *Content Creator* dalam pemasaran perusahaan. Secara khusus, pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami peran dan tanggung jawab *content creator* dalam lingkungan kerja profesional.
2. Mempelajari proses kerja seorang *content creator* secara langsung, mulai dari perencanaan, produksi konten, sampai distribusi konten, sehingga memiliki pengalaman bekerja dalam industri profesional.

3. Mengembangkan *soft skill*, *hard skill*, serta kemampuan *creative thinking* dalam menghasilkan ide-ide dan konten yang sesuai dengan citra brand.
4. Memahami bagaimana *content creator* berkontribusi dalam aktivitas komunikasi serta branding perusahaan.
5. Mengembangkan relasi dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis di PT Dua Kelinci, yang berlangsung selama 6 bulan, mulai dari Februari sampai Juli 2026 dengan total durasi 98 hari kerja atau 817 jam secara *Work From Office* (WFO). Waktu kerja magang ini telah disesuaikan dengan Panduan MBKM Internship Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV), data diri, dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 20 Januari 2026 kepada Human Capital PT Dua Kelinci.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Dua Kelinci dengan menerima pesan penerimaan magang dan surat penerimaan praktik kerja magang melalui whatsapp resmi Human Capital PT Dua Kelinci pada tanggal 7 Februari 2026

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern* pada departemen Marketing.
- 2) Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh Supervisor, yaitu Bapak Sonny Indosatrio selaku *Digital Officer*, dan juga mentor, yaitu Bapak Raydipo selaku *Content Creator*.
- 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 praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin, selaku Dosen Pembimbing secara online melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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