

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen mereka. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet dan media sosial, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang jauh lebih interaktif dan berbasis digital (Solomon, 2020). Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, e-commerce, live commerce, dan penggunaan Key Opinion Leaders (KOL), dan juga *affiliate* marketing yang menjadi sarana untuk menjangkau audiens yang lebih efektif (Brown, 2013). dalam konsep Marketing 5.0, perusahaan sudah tidak lagi hanya berfokus pada pemasaran konvensional. Tetapi juga menggunakan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

Industri pemasaran digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dimana meningkatnya jumlah pengguna internet dan munculnya *social commerce* yang mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menggunakan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan dan agensi pemasaran digital semakin ketat. Banyak perusahaan seperti agensi pemasaran digital, agensi media, dan bahkan perusahaan live commerce nya berupaya menyediakan layanan untuk membantu brand dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi komunikasi yang tepat. Persaingan ini menjadi petunjuk betapa meningkatnya permintaan akan sumber daya manusia dengan keterampilan komunikasi digital.

Dalam industri tersebut, marketing komunikasi menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas marketing komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan promosi saja, tetapi juga bagaimana merencanakan

strategi komunikasi, manajemen konten, dan membangun hubungan dengan konsumen, dan memastikan konsistensi citra brand di berbagai platform komunikasi (Kotler & Keller, 2022). Marketing komunikasi terintegrasi (IMC) terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan berbagai program marketing komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan mempengaruhi perilaku para konsumennya. Maka dari itu, divisi marketing komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran suatu brand di era digital.

Berdasarkan perkembangan industri tersebut, penulis memilih Digital LiveHub sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Digital LiveHub adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang digital marketing dan *social commerce* yang berfokus pada pengelolaan *livestreaming*, *key opinion leader(KOL)*, *affiliate marketing*, dan berbagai aktivitas pemasaran digital lainnya. Dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, Digital LiveHub menawarkan ekosistem yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital lewat aktivitas penjualan yang dilakukan melalui *live commerce*. Hal tersebut yang menjadikan perusahaan ini memiliki keunggulan dalam membantu brand untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan performa penjualan melalui berbagai platform digital.

Penulis memilih Digital LiveHub sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena didasari pada relevansi bidang usaha perusahaan dengan kompetensi yang telah dipelajari selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama masa perkuliahan, penulis mempelajari berbagai macam mata kuliah yang berhubungan dengan bidang *Marketing Communication*, seperti Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Strategi Komunikasi, Public Relations, dan *Integrated Marketing Communications*. Konsep marketing komunikasi menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen melewati komunikasi yang efektif. Konsep Digital Marketing juga menjelaskan betapa pentingnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau

target pasar agar lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022).

Konsep dari Strategi Komunikasi yang dipelajari selama perkuliahan juga memiliki keterkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communications*. Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif (Effendy, 2017). Dalam praktiknya, strategi komunikasi sangatlah diperlukan untuk menentukan target audiens, memilih media yang tepat, dan menyusun pesan agar sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan. Konsep tersebut menjadi acuan penting dalam berbagai aktivitas pemasaran digital, termasuk pengelolaan KOL dan *affiliate marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain itu, perkembangan ekosistem digital juga menunjukkan bahwa peran pihak ketiga seperti *affiliate* dan *Key Opinion Leader (KOL)* semakin penting dalam membentuk suatu persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang membuat banyak perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi lebih mengarah pada pola komunikasi yang bersifat kolaboratif dan berbasis kepercayaan. Dalam konteks ini, kemampuan untuk mengelola relasi dengan berbagai pihak menjadi salah satu kompetensi utama yang paling dibutuhkan di industri komunikasi pemasaran saat ini.

Seiring terjadinya hal tersebut, ada pula tantangan pada industri digital marketing yang seiring berjalannya waktu semakin kompleks, terutama terkait dengan kecepatan eksekusi, konsisten komunikasi, dan koordinasi antar pihak yang terlibat dalam suatu kampanye. Perubahan yang sangat cepat dalam platform digital mengharuskan para pemilik industri untuk bisa beradaptasi dengan sistem kerja yang berbasis data. Kondisi ini menjadi tanda bahwa pengalaman yang praktis melalui kegiatan magang ini merupakan bagian yang penting dalam memahami realitas industri secara efektif.

Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang di Digital LiveHub tidak hanya menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, tetapi

juga menjadi proses pembelajaran langsung mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam lingkungan profesional. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh perencanaan strategis, tetapi juga oleh eksekusi, koordinasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di lapangan.

Selama pelaksanaan kerja magang di Digital LiveHub, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication*. Secara umum, divisi ini bertanggung jawab untuk mendukung setiap aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui pengelolaan kerjasama dengan *affiliate*, melakukan pencarian dan pendekatan terhadap calon *affiliate*, membangun komunikasi dengan mitra, dan membantu berbagai kebutuhan operasional yang berkaitan dengan pemasaran digital. Divisi *Marketing Communication* juga berperan dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan sehingga dapat mendukung kolaborasi yang berjangka panjang.

Sebagai *Marketing Communication* Intern, penulis memiliki peran dalam membantu proses pencarian *affiliate* yang potensial, melakukan pendekatan kepada calon *affiliate*, membangun hubungan baik dengan para *affiliate*, dan membantu proses administrasi serta memonitoring kerjasama yang sedang berjalan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam berbagai aktivitas pendukung pemasaran digital yang memungkinkan penulis untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam lingkungan kerja profesional. Melalui pengalaman tersebut, penulis bisa melihat perbedaan antara konsep yang dipelajari selama perkuliahan dengan implementasinya di dunia industri yang dinamis dan menuntut kemampuan komunikasi yang baik.

Dengan terlaksananya kerja magang di Digital LiveHub, diharapkan bisa memberikan pengalaman praktis bagi penulis memahami proses kerja di bidang *Marketing Communication* secara lebih mendalam. Selain memperoleh pengalaman profesional, penulis juga berharap dapat mengembangkan kemampuan komunikasi, kemampuan membangun relasi dengan berbagai pihak,

dan meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang ditetapkan dalam industri. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dan mengembangkan kompetensi sebagai lulusan Ilmu Komunikasi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan industri digital yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas industri komunikasi pada perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing dan social commerce, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *Marketing Communication* di Digital LiveHub, khususnya dalam pengelolaan *affiliate* dan komunikasi dengan *Key Opinion Leader*.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan *affiliate* marketing, *KOL Outreach*, dan pengelolaan hubungan dengan mitra di Digital LiveHub.
3. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah Marketing Public Relations (MPR), dalam memahami strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun citra brand, meningkatkan engagement, serta menjalin hubungan dengan publik melalui KOL dan *affiliate* dalam ekosistem digital marketing.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Digital LiveHub berlangsung dari 2 Maret 2026 hingga 04 Juni 2026. Kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem kerja *hybrid*, dengan jam kerja mengikuti ketentuan perusahaan, yaitu dari hari Senin sampai

Jumat pukul 09:00 hingga 18:00 WIB. Total durasi kerja magang yang telah diselesaikan adalah 645 jam kerja, sesuai dengan ketentuan dan arahan dari program studi.

3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

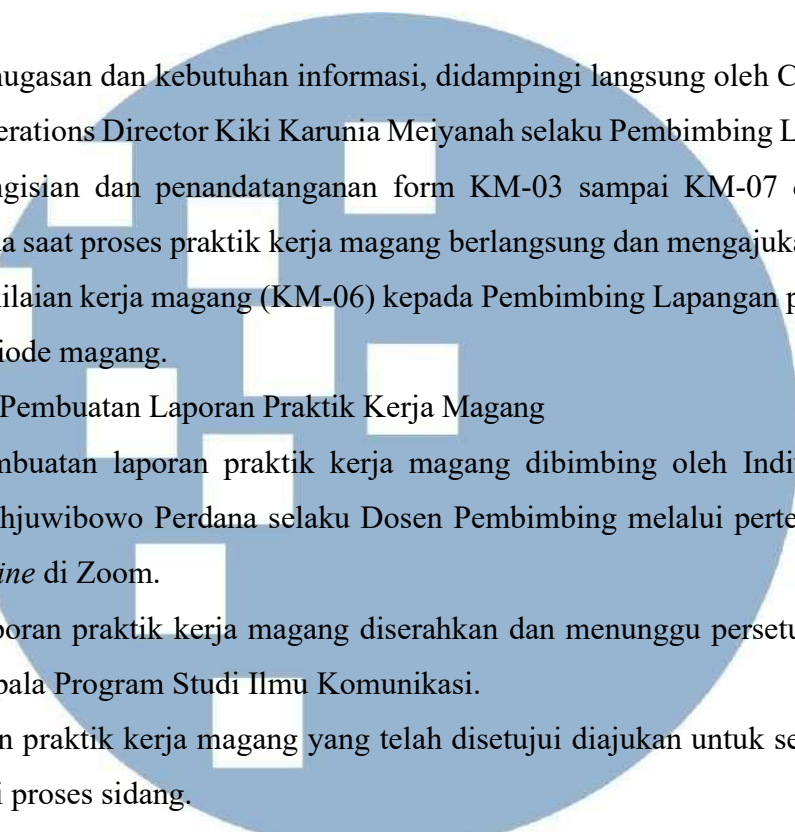
- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian KM-01 di Prostep 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 Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 februari 2026 yang diberikan oleh pihak Digital LiveHub serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *KOL & Affiliate Management* pada Departemen Marketing Komunikasi.

- 
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative & Operations Director Kiki Karunia Meiyana selaku Pembimbing Lapangan.
 - 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 Indriani Seto Wahjuwibowo Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via *online* di Zoom.
- 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.

