

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, terutama pada cara perusahaan mengeksekusi strategi pemasaran mereka. Era digitalisasi ini menuntut perusahaan untuk wajib mengadopsi strategi pemasaran digital (digital marketing) yang komprehensif sebagai pilar utama dalam mempertahankan relevansi pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021). Pergeseran ini terjadi karena saluran digital menawarkan kemampuan penetrasi pasar yang jauh lebih luas serta kecepatan distribusi pesan yang mustahil dicapai oleh media tradisional.

Di Indonesia, urgensi adopsi pemasaran digital ini diperkuat oleh data makro mengenai penetrasi internet yang tumbuh eksponensial setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka lebih dari 235 juta jiwa atau sebesar 81,75% dari total populasi nasional (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2026). Angka statistik yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa masyarakat saat ini telah mengintegrasikan internet ke dalam seluruh dimensi aktivitas ekonomi dan pencarian informasi mereka (Kingsnorth, 2022; Rowles, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2026
Sumber: APJII (2026)

Tingginya interaksi digital masyarakat ini berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang kini mengontrol preferensi belanja konsumen. Fenomena ini memicu lahirnya era periklanan digital baru yang bertumpu pada pemasaran berbasis konten (content marketing) demi menarik dan mempertahankan audiens secara konsisten (Pulizzi & Barrett, 2009). Konten yang autentik, edukatif, dan menarik secara visual terbukti jauh lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional serta loyalitas jangka panjang terhadap sebuah merek (Ryan, 2023; Tuten, 2023).

Pergeseran perilaku ini didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z, yang memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi digital di mana mereka lebih menyukai narasi pendek yang interaktif. Merek tidak bisa lagi menggunakan pendekatan periklanan konvensional yang kaku karena generasi ini cenderung mengabaikan pesan yang terlalu fokus pada penjualan langsung. Oleh karena itu, kemampuan merancang konten yang memiliki kedekatan emosional dan relevansi budaya (*cultural relevance*) menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi merek saat ini (Rowles, 2022; Tuten, 2023).

Namun demikian, banyak perusahaan mengalami kendala operasional yang signifikan seperti keterbatasan ide kreatif dan ketidakmampuan membaca pergerakan tren yang berubah dalam hitungan hari. Ketidakpastian performa konten akibat perubahan sistem algoritma media sosial yang dinamis juga sering kali membuat investasi pemasaran menjadi tidak optimal. Hambatan-hambatan inilah yang mendorong tingginya permintaan pasar terhadap jasa agensi pemasaran digital untuk mengelola komunikasi bisnis secara profesional (Kingsnorth, 2022; Ryan, 2023).

Kondisi tersebut diperumit oleh fakta bahwa setiap platform media sosial memiliki algoritma yang berbeda dalam mendistribusikan konten kepada pengguna. Sebagai contoh, format video pendek di TikTok menuntut formula visual yang berbeda dengan sistem kurasi konten estetik di Instagram. Tanpa

adanya pemahaman teknis yang mendalam mengenai metrik retensi penonton, sebuah konten kreatif berisiko tenggelam di tengah jutaan arus informasi digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Pulizzi & Barrett, 2009).

Sebagai konsekuensi dari tingginya kebutuhan digitalisasi tersebut, industri agensi periklanan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memicu persaingan ketat antarperusahaan sejenis. Banyak agensi baru bermunculan dengan menawarkan spesialisasi layanan yang beragam, mulai dari manajemen media sosial standar hingga aktivasi pemasaran berbasis influencer. Di tengah ketatnya peta persaingan, PT Sukses Internet Promosi dengan merek dagang The Conversion berhasil memosisikan diri sebagai salah satu pemain kunci di industri digital marketing agency.

Agensi ini memiliki keunggulan kompetitif mutlak berupa layanan pemasaran digital berbasis performa yang mengintegrasikan kreativitas desain dengan analisis data presisi bagi klien. Keunggulan performa ini sangat krusial karena pelaku bisnis saat ini membutuhkan jaminan bahwa setiap anggaran periklanan yang dikeluarkan mampu dikonversi menjadi metrik pertumbuhan bisnis yang nyata. Melalui pendekatan berbasis data tersebut, perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan portofolio klien berskala nasional di tengah gempuran kompetitor (Kingsnorth, 2022; Kotler et al., 2021).

Reputasi impresif perusahaan dalam mengelola kampanye media sosial berskala besar untuk berbagai industri (*multi-brand management*) menjadi alasan utama penulis memilih tempat magang ini. Agensi ini menyediakan ekosistem kerja profesional yang ideal bagi pemegang untuk mempelajari manajemen kampanye digital secara taktis langsung dari hulu hingga ke hilir. Melalui program ini, penulis dapat melihat langsung bagaimana sebuah industri agensi kreatif bergerak dinamis menjawab kebutuhan pasar modern yang multisektoral.

Pengelolaan portofolio merek yang beragam (*multi-brand*) dalam satu atap agensi memberikan tantangan intelektual tersendiri yang sangat kaya bagi perkembangan profesional muda. Penulis menyadari bahwa bekerja di agensi seperti The Conversion menuntut kemampuan berpikir lateral untuk berpindah fokus dari satu karakteristik industri ke industri lainnya secara cepat. Pengalaman mengamati adaptasi strategi komunikasi antar-merek inilah yang menjadi daya tarik utama pemilihan lokasi magang ini (Ryan, 2023; Tuten, 2023).

Selama menjalankan program magang di PT Sukses Internet Promosi (The Conversion), penulis ditempatkan pada Departemen Kreatif, khususnya dalam Divisi *Content Marketing*. Pemilihan divisi ini didasari oleh relevansi yang kuat dengan bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran yang telah penulis pelajari secara akademis selama perkuliahan. Operasional kerja di divisi ini merefleksikan implementasi langsung dari konsep-konsep inti yang diajarkan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perencanaan Kreatif Iklan, dan Komunikasi Visual.

Keterkaitan ini penting agar teori-teori teoretis mengenai segmentasi pasar dan psikologi konsumen yang didapatkan di kelas tidak berhenti sebagai catatan akademis belaka. Melalui divisi ini, penulis berkesempatan melihat bagaimana sebuah teori komunikasi diaplikasikan langsung pada teks, visual, dan ritme video periklanan. Proses transisi dari bangku kuliah ke industri nyata ini memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika komunikasi visual kontemporer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Rowles, 2022).

Dalam menjelaskan alur kerja divisi, penulis merujuk pada landasan konsep pemasaran konten dari Pulizzi dan Barrett (2009) mengenai proses strategis menciptakan konten relevan untuk mengubah perilaku konsumen. Selain itu, digunakan pula konsep komunikasi pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengenai pentingnya optimalisasi saluran media sosial melalui pendekatan narasi yang berbasis karakteristik audiens. Melalui

integrasi konsep tersebut, pekerjaan di divisi ini dipandang sebagai proses terstruktur untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif di ruang digital (Tuten, 2023).

Konsep-konsep tersebut digunakan sebagai kompas bagi penulis agar setiap keputusan kreatif yang diambil selama magang memiliki dasar akademis yang kuat. Pendekatan konseptual ini membantu penulis memahami bahwa di balik sebuah video pendek yang viral, terdapat perencanaan struktur pesan dan analisis audiens yang matang. Hal ini membedakan praktisi yang bergerak berdasarkan intuisi semata dengan praktisi yang berbasis pada keilmuan komunikasi pemasaran terukur (Pulizzi & Barrett, 2009; Ryan, 2023).

Secara umum, posisi penulis selama menjalani aktivitas magang seratus hari di PT Sukses Internet Promosi (The Conversion) adalah sebagai *Content Marketing Specialist*. Di bawah supervisi langsung dari mentor industri dan ketua tim kreatif, penulis memegang tanggung jawab komprehensif yang mencakup aspek perencanaan strategis sekaligus eksekusi kreatif. Posisi ini menuntut penulis untuk memiliki ketajaman analisis dalam membaca tren industri sekaligus keterampilan praktis dalam memproduksi materi komunikasi pemasaran.

Keterlibatan ganda ini memberikan perspektif yang seimbang bagi penulis dalam melihat fungsionalitas tim kreatif di dalam sebuah agensi digital. Penulis tidak hanya dituntut terampil di balik layar komputer saat menyusun strategi, tetapi juga harus adaptif saat turun langsung ke lapangan produksi. Peran ganda sebagai perencana sekaligus eksekutor inilah yang menjadi inti dari posisi spesialis pemasaran konten modern (Kingsnorth, 2022; Rowles, 2022).

Deskripsi pekerjaan utama penulis meliputi penyusunan rencana konten (*content plan*) bulanan dan mingguan untuk berbagai merek kolektif yang ditangani oleh agensi. Selain itu, penulis bertanggung jawab melakukan riset tren harian terhadap topik yang sedang viral di platform TikTok dan Instagram

untuk segera diimplementasikan. Penulis juga bertindak langsung sebagai talenta di depan layar (*on-camera talent*) untuk video iklan digital, serta mengevaluasi metrik keterlibatan konten terdahulu sebagai landasan strategi perbaikan berikutnya.

Proses evaluasi metrik keterlibatan tersebut mencakup analisis mendalam terhadap performa jumlah tayangan, rasio klik-tayang, hingga komentar dari warganet. Data analitik ini kemudian diterjemahkan menjadi rekomendasi perbaikan untuk konsep visual maupun penulisan naskah iklan pada periode selanjutnya. Siklus kerja berkelanjutan inilah yang menjaga kualitas produksi konten agensi tetap berada pada performa tertingginya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Tuten, 2023).

Melalui pelaksanaan program magang ini, penulis memiliki harapan besar yang ingin dicapai untuk pengembangan kapasitas diri maupun kontribusi profesional. Penulis berharap dapat menguasai siklus kerja pemasaran digital agensi secara utuh, memahami dinamika menghadapi klien, serta mengasah keterampilan komunikasi visual yang kompetitif. Praktik kerja lapangan ini juga diharapkan dapat menguji validitas teori-teori periklanan yang diperoleh di bangku kuliah ketika dihadapkan pada realitas industri nyata.

Selain itu, penulis berharap dapat memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan para praktisi berpengalaman di industri periklanan digital. Interaksi profesional selama seratus hari ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai standar kerja internasional dan etika profesi yang berlaku di agensi periklanan. Pengalaman ini akan menjadi modal rekam jejak yang berharga bagi kesiapan karier penulis setelah menyelesaikan masa studi akademis (Kingsnorth, 2022; Ryan, 2023).

Pengalaman langsung dalam memecahkan masalah operasional dan berkolaborasi dalam tim lintas fungsi di agensi kreatif diharapkan dapat membentuk ketahanan mental kerja penulis. Pada akhirnya, seluruh rangkaian

kegiatan ini diproyeksikan untuk membentuk kesiapan kompetensi hulu-ke-hilir penulis agar menjadi tenaga profesional yang adaptif di industri kreatif digital masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan yang dipelajari dalam perkuliahan khususnya di bidang pemasaran konten dan pemasaran digital di tempat kerja sehingga penulis dapat memahami bagaimana taktik pemasaran digital diterapkan dalam lingkungan profesional.
2. Menambah wawasan serta memahami proses kerja di PT Sukses Internet Promosi (The Conversion), khususnya dalam perencanaan dan produksi konten digital, mulai dari riset tren, penyusunan content plan, hingga keterlibatan langsung sebagai talent dalam pembuatan materi iklan untuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.
3. Mengembangkan kemampuan teknis dan soft skills, seperti kreativitas dalam pembuatan konten, komunikasi profesional, kerja sama tim antar divisi, serta manajemen waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan kebutuhan campaign digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang dilaksanakan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan oleh lembaga, yang mencakup penyelesaian minimal 640 jam kerja, atau sekitar empat bulan masa kerja. Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT Sukses Internet Promosi (The Conversion) dengan sistem kerja yang menyesuaikan kebijakan dari perusahaan. Selama periode magang, penulis terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas pekerjaan, khususnya dalam bidang content marketing serta produksi konten digital.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, yaitu dimulai dari bulan Januari 2026 hingga bulan Juni 2026, dengan total waktu kerja minimal 640 jam sesuai dengan ketentuan program magang.

Kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem WFO (*Work From Office*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Hari kerja: Senin – Jumat
- Jam kerja: 07.00 – 16.00 WIB
- Sistem kerja: WFO (*Work From Office*)

Selama periode tersebut, penulis mengikuti seluruh aktivitas kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan, termasuk kegiatan perencanaan konten, produksi konten, serta keterlibatan dalam pembuatan materi iklan digital.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

A. Proses Pengajuan Tempat Magang

1. Mahasiswa mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh UMN di Lecture Hall sebagai tahap awal persiapan sebelum pelaksanaan praktik kerja magang.
2. Pada periode pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), mahasiswa memilih program magang Track 1 yang akan ditempuh pada semester 6 sesuai dengan kurikulum yang berlaku.
3. Mahasiswa mengajukan permohonan tempat magang dengan mengisi formulir KM-01 yang telah disediakan oleh pihak kampus.
4. Mahasiswa melakukan konsultasi dengan Program Studi Ilmu Komunikasi terkait pengajuan tempat magang serta mengajukan formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan.

5. Setelah formulir KM-01 disetujui, Program Studi menerbitkan formulir KM-02 sebagai bukti persetujuan sekaligus dasar untuk penerbitan surat pengantar magang.
6. Mahasiswa melakukan registrasi pada sistem Prostep melalui laman prostep.umn.ac.id sebagai bagian dari administrasi kegiatan magang.
7. Mahasiswa melengkapi seluruh data dan dokumen yang diperlukan dalam sistem Prostep sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
8. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi laporan kegiatan harian secara berkala yang kemudian diverifikasi dan disetujui oleh supervisor lapangan.

