

BAB I

PENDAHULUAN

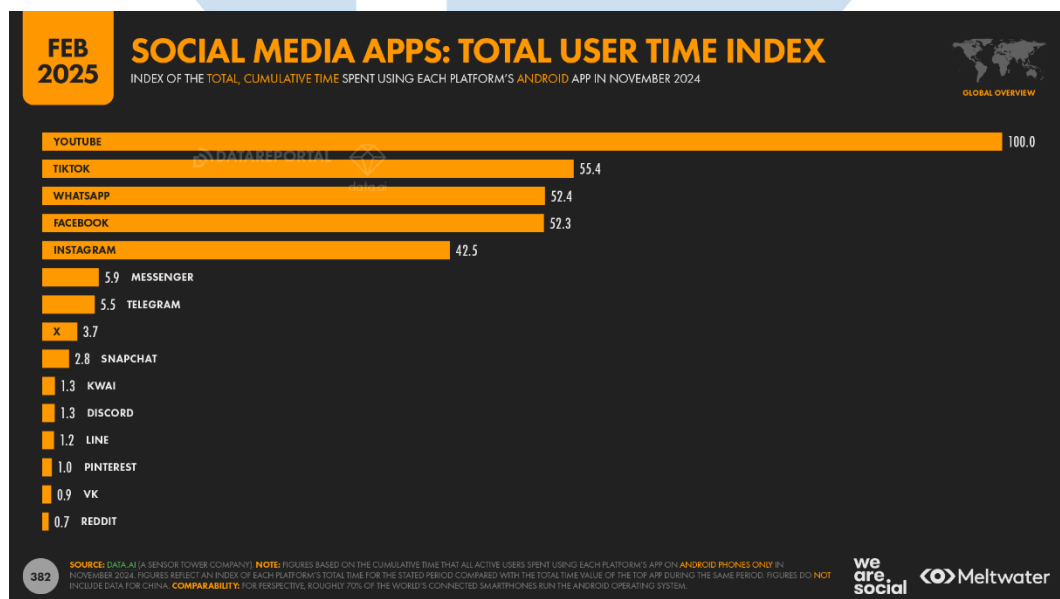
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi dan memperoleh informasi, mendorong adanya perubahan gaya komunikasi dalam industri pemasaran. Menurut Kompas.com (2023), dengan perkembangan dunia digital yang semakin pesat, mendorong bentuk adaptasi komunikasi ke dalam bentuk pemasaran digital atau *digital marketing*. Segala kegiatan promosi ataupun pengenalan merek memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi utama agar dapat menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, tepat dan dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja (Atillah & Gischa, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah industri yang dinamis dan memerlukan bentuk adaptasi tinggi mengikuti pola konsumsi informasi masyarakat seiring berjalannya waktu.

Pemasaran digital tidak hanya sekadar memperkenalkan produk dan jasa, tetapi juga menjadi ruang komunikasi antarmerek dan konsumen agar terciptanya hubungan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Di era digital saat ini, komunikasi dapat terjadi dalam dua arah, di mana konsumen mampu memberikan reaksi atau respon terhadap pesan. Media sosial merupakan ruang komunikasi yang dinamis, algoritma dan juga indikator keberhasilan komunikasi cenderung berubah mengikuti tren. Dengan populasi masyarakat yang saling terhubung menciptakan tumpang tindih cukup besar di masing-masing platform sehingga menciptakan tren yang bergerak cepat di media sosial (Data Reportal, 2026). Algoritma menentukan visibilitas konten, sehingga perlu penyesuaian cara berkomunikasi agar tetap relevan. Menurut artikel Unikom (Fadillah, 2026), adanya pergeseran psikologi, dimana manusia secara biologis memproses gambar lebih cepat daripada teks. Pada platform Tiktok manusia mampu mendapatkan jawaban instan dalam bentuk video 15 detik secara *real-time* sehingga dari hasil pencarian memberikan pengalaman penemuan. Kondisi ini

menuntut pelaku komunikasi untuk memiliki kemampuan bicara, perencanaan, kreativitas, dan analisis.

Dengan munculnya berbagai jenis media sosial, kini masyarakat telah memanfaatkan platform untuk berbagai tujuan, seperti pembelajaran, hiburan atau sekadar berinteraksi. Salah satu contoh platform yang digemari adalah TikTok. Berdasarkan artikel gamelab.id (Dimas, 2024), Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak dengan jumlah 157,6 juta orang per Juli 2024. Oleh karena itu komunikasi digital saat ini berfokus pada peningkatan *engagement* konten dengan melihat besar minat audiens yang diukur melalui banyak pengguna yang menyukai, berkomentar, membagikan, dan mengikuti konten. Hal ini menjadi bukti bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang memiliki potensi besar dalam efektivitas penyampaian pesan pemasaran digital.



Gambar 1. 1 *Top social platform by time spent*
Sumber: Kemp (2025)

Tingginya permintaan merek terhadap adaptasi pemasaran ke dalam bentuk digital mendorong munculnya berbagai perusahaan pemasaran digital di Indonesia. Hal ini membuktikan kompetitifnya dunia pemasaran digital karena menuntut kreativitas dan juga kecepatan perusahaan beradaptasi pada pertumbuhan tren. Salah satu pemain aktif dalam industri ini adalah agensi Mata Angin yang bergerak

dalam *branding* dan *digital marketing* dengan pengalaman lebih dari 12 tahun. Selain itu Mata Angin juga telah memegang merek nasional dan telah berkerja sama dengan lebih dari 13 *brand*, di antaranya adalah Procold, im3, UBS Gold dan lain sebagainya. Saat ini agensi Mata Angin aktif dalam melaksanakan komunikasi digital yang dibuktikan melalui pencapaiannya. Berdasarkan laman resmi Mata Angin, tahun 2023 berhasil menduduki peringkat 3 dalam kategori Indonesia's Hottest Agency dari penghargaan Campaign Brief Asia Award. Selain itu, terdapat Fortuna Network Indonesia sebagai perusahaan pemasaran digital lokal yang aktif melakukan aktivitas seputar kampanye, aktivasi, pemasaran digital, *public realtions*. Kedua agensi tersebut dapat dikategorikan sebagai kompetitor karena memiliki kesamaan dalam model bisnis dan melakukan pengembangan strategi berbasis data, selain itu perusahaan ini memiliki layanan *end-to-end* dari penyusunan, eksekusi hingga konten di unggah. Oleh karena itu, Mata Angin dan Fortuna Network Indonesia turut menjadi *benchmark* Froyo Story dalam mempertahankan kretivitas dan kualitas konten.

Dalam industri pemasaran digital, Froyo Story merupakan *advertising* dan *digital marketing agency* yang beroperasi sejak tahun 2013 yang tergabung dalam ALVA Digital bersama dengan agensi kreatif lainnya, yaitu OLRANGE, ANTIKODE, ORCA, Maleo, dan ORBEAT. Berdasarkan artikel MIX Marcomm (2020), Froyo Story telah memperoleh berbagai penghargaan di antaranya adalah "Agency of The Year" dan "Content Marketing Agency of The Year" dari Marketing Interactive. Pencapaian ini menegaskan bahwa, Froyo Story aktif berkontribusi dalam industri pemasaran digital dan terus beradaptasi dengan mengikuti perkembangan tren dan dinamika komunikasi digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang dilakukan dengan maksud untuk menggunakan ilmu dan teori yang di pelajari dunia perkuliahan ke dalam dunia professional. Kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu menuntaskan kerja magang dan

memperoleh pengalaman kerja dan mencapai tujuan pembelajaran. Secara spesifik, tujuan dari pelaksanaan magang adalah:

1. Mempelajari alur kerja dalam pelaksanaan proyek pemasaran digital di lingkungan agensi Froyo Story melalui peran sebagai Project Officer.
2. Mengembangkan kemampuan dalam mengelola *timeline* proyek pemasaran digital sebagai Project Officer dan memastikan konten dapat dipublikasikan secara tepat waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Proses kerja magang di agensi Froyo Story berjalan selama 6 bulan dengan periode waktu dari 5 Januari hingga 30 Juni 2026, atau setara dengan 940 jam kerja. Hal ini telah memenuhi prosedur magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang menyatakan bahwa mahasiswa perlu menjalani program kerja selama 640 jam.

Sistem kerja magang dilakukan selama 5 hari dari Senin-Jumat secara *hybrid* dengan keterangan 3 hari bekerja kantor, 2 hari bekerja di luar kantor. Selama proses kerja magang diwajibkan untuk memenuhi jam kerja dari jam 10.00 – 19.00 WIB dengan 1 jam istirahat di jam 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur pelaksanaan kerja magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara tatap muka di *Function Hall*, Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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 Pro-Step 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.

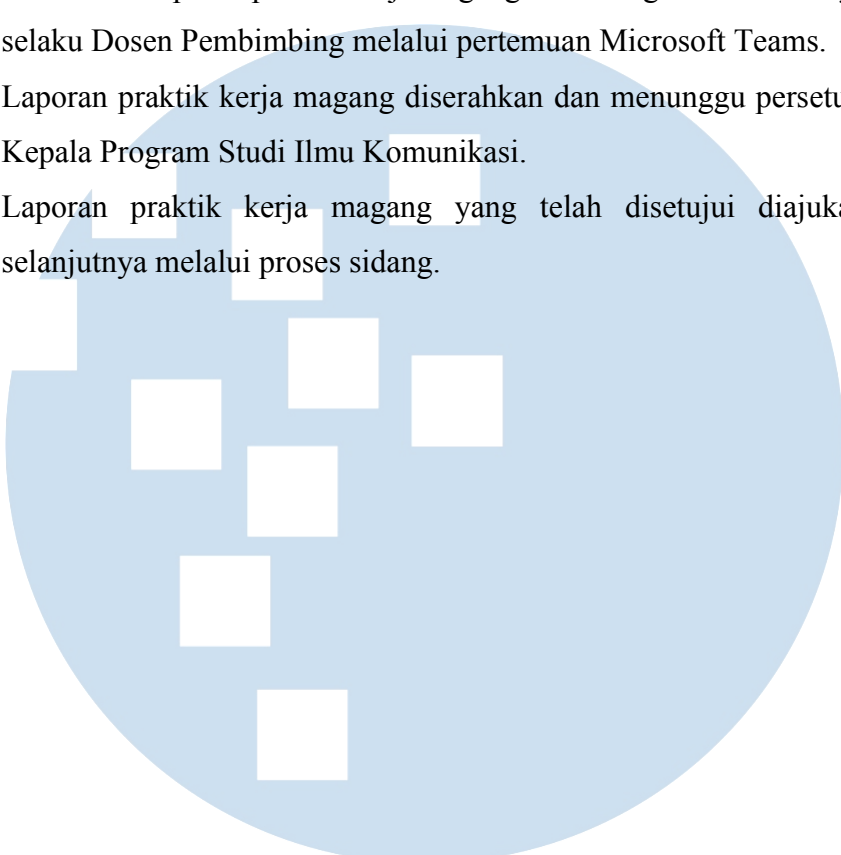
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengikuti perlombaan digital campaign yang diadakan oleh kepanitiaan COMMFEST 2025 yang dinaungi oleh himpunan I'M KOM dan memenuhi syarat lolos seleksi magang yaitu menjadi juara pertama perlombaan.
- 2) Proses verifikasi praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 28 November 2025 yang diberikan oleh pihak Froyo Story serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio ke dalam form tersebut.
- 3) Proses penerimaan resmi praktik kerja magang di Froyo Story dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp resmi agensi pada tanggal 12 Desember 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 31 Desember 2025 yang ditandatangani oleh HR Manager, Dipo Andara.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Project Officer pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manager Project Management, Gunawan Hidayat 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
 - 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.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA