

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan paradigma yang sangat masif, baik dalam lanskap komunikasi publik maupun strategi pemasaran bisnis. Komunikasi pemasaran yang pada dekade sebelumnya sangat bertumpu pada pemanfaatan media konvensional searah seperti media cetak, televisi, dan radio kini telah bergeser secara radikal ke arah media digital yang dinilai jauh lebih efisien, interaktif, dan fleksibel. Media digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran alternatif, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana utama bagi para pelaku industri untuk menyampaikan informasi merek, mengedukasi pasar, dan mengeksekusi kampanye promosi secara *real-time*. Menurut Kotler dan Keller (2021), digitalisasi memaksa perusahaan untuk meninggalkan model pemasaran tradisional yang kaku dan beralih ke strategi yang lebih dinamis agar mampu merespons perubahan perilaku konsumen global yang menginginkan kecepatan serta keterbukaan informasi. Transformasi ini menuntut organisasi untuk terus adaptif dalam mengoptimalkan berbagai platform digital demi mempertahankan pangsa pasar (*market share*) di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat.

Pesatnya penetrasi teknologi pemasaran tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mengalami lonjakan signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2026), laporan riset nasional angka penggunaan internet di Indonesia telah menyentuh angka 235 juta jiwa dengan rata-rata durasi akses harian mencapai 4 hingga 6 jam per hari. Data ini mencerminkan tren pertumbuhan yang sangat konsisten jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berada di posisi 229 juta pengguna. Muhammad Arif (2026), fenomena ini memperlihatkan pergeseran fungsi internet di masyarakat, di mana internet bukan lagi sekadar kebutuhan pelengkap atau sarana hiburan sekunder, melainkan telah menjadi bagian primer yang tidak

terpisahkan dari seluruh aktivitas sosial, ekonomi, pendidikan, hingga sistem pelayanan publik masyarakat Indonesia. Tingginya angka penetrasi ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi sebuah *digital society* yang memiliki ketergantungan tinggi pada ekosistem virtual.

Melihat fakta bahwa mayoritas target pasar kini menghabiskan sebagian besar waktunya di ruang digital, banyak perusahaan yang secara masif mengalihkan fokus strategi komunikasi mereka dengan menjadikan internet sebagai media utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi melalui media digital memungkinkan korporasi untuk membangun interaksi dua arah (*two-way communication*) yang lebih personal, cepat, dan bernilai guna tinggi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital berbasis internet memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu menembus batas geografis, meminimalkan biaya operasional iklan konvensional, serta menyediakan fitur analitik data yang memungkinkan segmentasi pasar secara lebih presisi. Di era modern ini, tingkat eksistensi digital (*digital presence*) sebuah perusahaan sering kali dijadikan sebagai tolok ukur profesionalisme dan kredibilitas oleh konsumen, sehingga kegagalan dalam beradaptasi dengan media digital dapat berakibat pada hilangnya relevansi merek di pasar.

Pergeseran pola komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan internet ini juga terjadi secara masif pada industri produk kesehatan dan produk rumah tangga (*wellness and household products*). Pasca-pandemi global, kesadaran masyarakat urban terhadap pentingnya menjaga imunitas tubuh, mengonsumsi nutrisi fungsional, serta menjaga higienitas lingkungan tempat tinggal meningkat secara drastis. McKinsey and company (2026) mengatakan bahwa meningkatnya *risk awareness* atau kesadaran risiko kesehatan ini telah mendorong lonjakan permintaan masyarakat terhadap produk-produk penunjang kesehatan fisik secara mandiri. Data dari indeks sektor kesehatan CEIC data (2026) bahkan menunjukkan bahwa pasar industri kesehatan terus bergerak positif secara struktural yang didorong oleh tingginya konsumsi rumah tangga kelas menengah. Sektor ini tergolong ke dalam kategori *Fast-Moving Consumer Goods*

(FMCG) yang bersifat kebutuhan esensial harian, sehingga perputarannya sangat cepat namun memiliki loyalitas merek yang cenderung dinamis.

Kondisi pasar produk kesehatan dan rumah tangga yang sangat menjanjikan tersebut memicu lahirnya persaingan yang sangat ketat di pasar domestik Indonesia. Saat ini, industri tersebut dipadati oleh berbagai brand raksasa konvensional maupun pemain baru yang bersaing ketat merebut perhatian konsumen Indonesia, seperti Unilever Indonesia (yang mendominasi pasar produk perawatan tubuh dan pembersih rumah tangga), PT Kalbe Farma Tbk (yang kuat di sektor farmasi dan suplemen), PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Martha Tilaar, hingga perusahaan multinasional seperti Amway. Kehadiran kompetitor-kompetitor besar ini memaksa para pelaku usaha di bidang produk kesehatan untuk tidak lagi hanya mengandalkan keunggulan fungsional produk, tetapi juga harus memutar otak dalam menciptakan strategi komunikasi kreatif agar merek mereka dapat menonjol (*stand out*) di antara kepungan pesan-pesan iklan dari kompetitor.

Di tengah ketatnya persaingan industri produk kesehatan dan rumah tangga tersebut, salah satu perusahaan pelopor yang terbukti mampu menjaga eksistensi dan reputasinya di Indonesia adalah PT. Citra Nusa Insanmandiri (CNI). Sebagai perusahaan yang telah berdiri kokoh selama puluhan tahun di Indonesia dengan jaringan pemasaran yang sangat luas, PT. Citra Nusa Insanmandiri dikenal masyarakat melalui penyediaan rangkaian produk kesehatan bermutu tinggi, suplemen makanan fungsional (seperti Sun Chlorella dan Well3 EC-500), hingga produk-produk perawatan rumah tangga terpercaya. Walaupun telah memiliki basis konsumen loyal yang kuat, PT. Citra Nusa Insanmandiri dihadapkan pada tantangan besar untuk terus meremajakan citra mereknya (*brand rejuvenation*) dan memperluas jangkauan pasarnya ke generasi konsumen baru (milenial dan Gen-Z) yang memiliki karakteristik sangat melek digital (*digital native*). Oleh sebab itu, CNI secara konsisten melakukan transformasi taktis, menggeser sebagian besar pendekatan komunikasinya dari pola pemasaran konvensional tradisional menuju pemanfaatan ekosistem digital terintegrasi.

Sebagai langkah nyata untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan keterikatan audiens (*audience engagement*), serta membangun loyalitas jangka panjang di tengah gempuran brand-brand baru, PT. Citra Nusa Insanmandiri gencar mengeksekusi berbagai strategi komunikasi pemasaran modern, yang berfokus pada aktivitas *Brand Activation*. Menurut teori manajemen merek yang dikemukakan oleh Keller (2020), *brand activation* merupakan proses interaktif yang bertujuan untuk menghidupkan karakter sebuah merek melalui penciptaan pengalaman langsung yang berkesan bagi konsumen (*experiential marketing*). Aktivitas ini dirancang untuk mengubah konsumen pasif menjadi partisipan aktif. Di PT. Citra Nusa Insanmandiri, aktivitas *brand activation* ini diimplementasikan secara komprehensif, mulai dari kampanye interaktif di media sosial, pembuatan konten edukasi kesehatan digital, penyelenggaraan seminar kesehatan berbasis webinar, hingga kegiatan pameran atau *event offline* yang diintegrasikan secara digital demi memicu interaksi langsung dan membangun ikatan emosional (*emotional bonding*) yang mendalam antara merek CNI dengan target audiensnya.

Ketertarikan penulis untuk melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (magang) pada divisi pemasaran PT. Citra Nusa Insanmandiri didasari oleh posisi strategis perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan kesehatan lokal senior yang memiliki daya tahan luar biasa dalam melintasi dinamika perkembangan zaman dan teknologi. Penulis tertarik untuk mengkaji secara empiris bagaimana manajemen PT. Citra Nusa Insanmandiri merumuskan, mengeksekusi, hingga mengevaluasi program-program *Brand Activation* digital mereka agar tetap relevan di mata konsumen modern. Melalui pengalaman terjun langsung ke industri ini, penulis berharap dapat menguji dan mengaplikasikan teori-teori komunikasi pemasaran, manajemen merek, dan konten digital yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam studi kasus nyata di dunia kerja profesional. Berdasarkan urgensi dan fenomena di atas, penulis menuangkan hasil pengamatan dan partisipasi kerja tersebut ke dalam laporan magang ini dengan judul: "AKTIVITAS BRAND ACTIVATION PADA PT. CITRA NUSA INSANMANDIRI".

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di dunia profesional. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana teori yang dipelajari selama perkuliahan diterapkan dalam praktik kerja di perusahaan.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang ini sebagai berikut:

- a. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung di lingkungan perusahaan.
- b. Mengembangkan kemampuan komunikasi, kreativitas, serta kerja sama dalam tim.
- c. Mengasah keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial.
- d. Mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan terutama komunikasi pemasaran digital dalam perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Pemagang menjalani program magang di PT Citra Nusa Insanmandiri selama 6 bulan atau 640 jam sesuai dengan persyaratan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara.

Magang dimulai pada 19 Januari 2026 dan akan berakhir pada 17 Juli 2026. Proses pelaksanaan magang dilaksanakan selama 5 hari dalam 1 minggu di hari Senin sampai hari Jumat *full work from office* dengan jam kerja memenuhi 8 jam dari jam 08.00-17.00 termasuk *break* makan siang di jam 12.00-13.00.

1.3.2.1. Proses Administrasi Kampus

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 tanpa adanya nilai D & E.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form dari e-mail untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
4. Mendapat surat persetujuan (KM-02) untuk mengikuti aktivitas magang track 1 di PT Citra Nusa İnsanmandiri.
5. Mengirimkan surat persetujuan (KM-02) ke PT Citra Nusa İnsanmandiri dan mendapatkan surat penerimaan magang yang kemudian dimasukkan dalam website prostep.umn.ac.id untuk *complete registration*.
6. Mengisi *daily task* selama magang dan bimbingan.

1.3.2.2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang (PT Citra Nusa İnsanmandiri)

1. Pada Jumat, 19 Desember 2025, pemagang mendapatkan pesan WhatsApp tawaran magang dari HR PT Citra Nusa İnsanmandiri dan membalas dengan pemberian CV dan data diri.
2. Pada Selasa, 23 Desember 2025 pemagang melakukan *interview* bersama HR via *Zoom Meeting*.
3. Pada Rabu, 31 Desember 2025 pemagang melakukan *interview* lanjutan bersama Supervisi.
4. Pada Senin, 5 Januari 2026 pemagang mendapat pesan WhatsApp penerimaan posisi magang sebagai *Brand Activation Intern*.
5. Pada Senin, 19 Januari 2026 pemagang memulai aktivitas magang di PT Citra Nusa İnsanmandiri.
6. Pada Senin, 26 Januari pemagang mengirimkan surat persetujuan magang dan mendapatkan surat penerimaan magang dari PT Citra Nusa İnsanmandiri yang kemudian diinput ke prostep.umn.ac.id

1.3.2.3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Brand Activation Intern* pada PT Citra Nusa Insanmandiri.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Brand Promotion Velen Milenia Fendiani*.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Magang pada akhir periode magang.

1.3.2.4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., [M.Si.](#) selaku Dosen pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*.

