

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini memegang peranan krusial dalam menggeser dinamika interaksi masyarakat dan strategi operasional sektor industri di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini telah mencapai 80,66% atau setara dengan sekitar 229,4 juta jiwa dari total populasi (APJII, 2025). Pertumbuhan ekosistem digital ini berbanding lurus dengan tingginya aktivitas masyarakat di ranah virtual. Laporan *Digital 2026: Indonesia* yang dirilis oleh We Are Social bersama Meltwater mencatat bahwa jumlah identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia terus tumbuh pesat hingga mencapai 180 juta identitas, dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai lebih dari tiga jam setiap harinya (We Are Social & Meltwater, 2025). Data tersebut juga menegaskan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana media sosial kini menempati posisi strategis sebagai salah satu kanal utama dalam proses *brand discovery* (penemuan merek). Iklan dan interaksi langsung di media sosial kini menjadi rujukan krusial yang menentukan keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan transaksi.

Fenomena ini turut mendorong perkembangan pendekatan pemasaran dari sekadar promosi satu arah menjadi *content marketing*. Pulizzi (2023) mendefinisikan content marketing sebagai proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik secara konsisten kepada sasaran audiens yang jelas, dengan tujuan akhir untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi bisnis. Pendekatan ini menempatkan media sosial dari merek sebagai penyedia informasi dan hiburan bagi audiens, bukan sekadar pihak yang beriklan secara langsung. Di Indonesia, pendekatan ini semakin relevan seiring tingginya konsumsi konten video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, yang menjadikan kualitas serta konsistensi produksi konten sebagai faktor penentu keberhasilan sebuah merek dalam menjangkau dan mempertahankan audiensnya. Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi ekosistem utama komunikasi pemasaran, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mengelola strategi konten mereka secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Penggunaan platform digital dalam aktivitas pemasaran memberikan keunggulan strategis karena mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus menekan biaya operasional. Menurut Damian Ryan (2020), pemasaran digital merupakan metode promosi merek dan produk yang memanfaatkan media digital guna menjangkau dan memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi secara relevan dan personal dengan konsumen. Pendekatan tersebut memfasilitasi analisis data yang

lebih akurat sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih terukur dibandingkan melalui media tradisional.

Sejalan dengan pemahaman tersebut, banyak perusahaan yang berupaya mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek. Salah satunya adalah PT Indotama Sentosa Lestari (ISL) melalui unit bisnisnya STORE2GO, yang berfokus pada layanan *e-commerce Solutions*, *Creative Marketing Solutions*, dan *Logistics Solutions*. Divisi *Digital Marketing* menjadi salah satu pilar penting dalam menjalankan strategi komunikasi perusahaan serta mendukung kebutuhan pemasaran berbagai brand yang dikelola.

Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan di Divisi *Digital Marketing* STORE2GO dengan tanggung jawab mengelola serta mengembangkan identitas digital baru, yaitu STORE2GO Creative. Unit ini merupakan inisiasi strategis yang berfungsi sebagai penyedia layanan *creative production*, *branding*, serta manajemen pemasaran digital. Berbeda dengan unit bisnis utama yang mencakup seluruh ekosistem operasional perusahaan, STORE2GO Creative merupakan unit bisnis yang beroperasi sebagai digital agency dan e-commerce enabler yang berfokus pada penyediaan layanan pemasaran digital bagi pelaku usaha. Layanan yang diberikan mencakup pengelolaan media sosial, produksi konten kreatif, strategi pemasaran digital, pengelolaan digital advertising, hingga pengembangan visibilitas merek di platform digital. Dengan konsep tersebut, STORE2GO Creative berperan sebagai mitra operasional (*in-house partner*) yang membantu bisnis mengembangkan identitas merek serta meningkatkan performa pemasaran digital secara berkelanjutan.

Pemisahan identitas tersebut bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih relevan agar setiap pesan pemasaran tidak tercampur dengan unit bisnis lainnya. STORE2GO Official sendiri berfungsi sebagai pusat informasi operasional yang mencakup layanan *marketplace enabler*, *creative marketing*, hingga solusi logistik secara menyeluruh. Sementara itu, STORE2GO Global berorientasi pada pasar internasional melalui penyediaan layanan *e-commerce enabler*, manajemen *fulfillment*, serta aktivitas ekspor-impor bagi mitra mancanegara. Sebagai pelengkap ekosistem, STORE2GO Creative secara khusus memprioritaskan penyediaan jasa manajemen media sosial guna memenuhi kebutuhan visual, *creative production*, dan pengembangan strategi konten bagi para mitra bisnis.

Dari sudut pandang Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan Komunikasi Strategis, aktivitas yang dijalankan oleh penulis selama magang berkaitan erat dengan kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan Belch dan Belch (2021). Teori ini menekankan pentingnya koordinasi berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan merek yang disampaikan konsisten dan saling memperkuat satu sama lain. Peran penulis dalam mengelola akun media sosial

STORE2GO Creative pada dasarnya merupakan praktik nyata dari komunikasi pemasaran digital, yaitu proses penyampaian pesan persuasif merek melalui kanal digital yang dirancang untuk membangun serta memelihara hubungan dengan audiens. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya bersifat teknis dan operasional, tetapi juga menjadi sarana penerapan konsep strategi komunikasi da pemasaran yang dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik industri kreatif secara langsung.

Dalam proses pelaksanaannya, terdapat berbagai tantangan teknis maupun operasional yang memengaruhi produktivitas tim. Keterbatasan waktu produksi akibat beban kerja yang tinggi, fluktuasi performa *insight* pada platform digital, hingga keterbatasan sarana studio dan akun pendukung *editing* video menjadi hambatan dalam menjaga kualitas konten. Sebagai unit bisnis yang baru diinisiasi, STORE2GO Creative juga menghadapi tantangan dalam tahap perintisan yang menuntut proses riset mendalam serta analisis strategi konten kreatif guna membangun fondasi pemasaran digital yang kuat.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi yang diterapkan untuk menentukan solusi perbaikan demi meningkatkan efektivitas maupun efisiensi kerja di masa mendatang. Melalui pelaksanaan program magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman praktis dalam dunia kerja profesional, memahami deskripsi pekerjaan sebagai praktisi pemasaran digital secara mendalam, serta mengasah kompetensi dalam mengelola strategi komunikasi di media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan program magang di PT Indotama Sentosa Lestari (STORE2GO) adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan mata kuliah Magang Track 1 pada Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memperoleh pengalaman praktis dalam memahami implementasi teori komunikasi serta pemasaran digital pada industri nyata.
3. Memahami secara mendalam alur kerja Divisi *Digital Marketing* yang mencakup tahap *content planning*, penyusunan *brief*, proses *shooting*, hingga tahap penyuntingan dan publikasi konten.
4. Mengasah kompetensi teknis (*hard skills*) dalam mengoperasikan berbagai perangkat lunak pendukung produksi konten kreatif guna mempercepat proses kerja secara efektif.

5. Mengembangkan kemampuan analisis performa media sosial melalui penyusunan laporan *insight* dalam *Monthly Business Report* (MBR).
6. Mempelajari strategi pengelolaan media sosial perusahaan guna mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital bagi mitra bisnis.
7. Membangun jaringan profesional serta kemampuan kolaborasi lintas divisi demi mendukung efisiensi operasional perusahaan.
8. Melatih profesionalisme, tanggung jawab, manajemen waktu, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika budaya kerja yang cepat (*fast-paced*) dan berorientasi pada target tinggi.

1.3 Manfaat Magang

1.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam ekosistem kerja profesional khususnya pada bidang pemasaran digital.
2. Mengembangkan keterampilan analisis data, perencanaan konten kreatif, serta kemampuan komunikasi interpersonal dalam tim.
3. Mengimplementasikan teori manajemen pemasaran dari bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia industri.
4. Mengasah ketangkasan dalam menghadapi dinamika kerja yang cepat (*fast-paced*) guna meningkatkan kesiapan karier di masa depan.

1.3.2 Bagi Perusahaan

1. Memperoleh dukungan operasional dari tenaga magang untuk membantu efektivitas proses perencanaan hingga analisis konten digital.
2. Mendapatkan perspektif baru serta ide-ide kreatif dari mahasiswa guna memperkaya strategi komunikasi digital perusahaan.
3. Meningkatkan produktivitas tim melalui kolaborasi dengan tenaga muda yang adaptif terhadap tren media sosial terkini.
4. Memperkuat jejaring dengan dunia akademik guna membuka peluang penyerapan tenaga kerja potensial yang sesuai dengan standar kualitas perusahaan.

1.3.3 Bagi Universitas Multimedia Nusantara

1. Menjadi sarana evaluasi terhadap efektivitas penerapan kurikulum berbasis praktik lapangan yang sesuai dengan kebutuhan industri.
2. Memperoleh gambaran objektif mengenai relevansi materi akademik dengan tuntutan nyata di dunia kerja bidang pemasaran digital.
3. Memperkuat jejaring kerja sama dengan sektor industri guna mendukung peningkatan kualitas lulusan yang kompetitif dan siap kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara, penulis diwajibkan melaksanakan program magang dengan durasi minimal 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam. Penulis melaksanakan program ini terhitung sejak 9 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026. Penyesuaian durasi magang menjadi empat bulan dan tiga minggu ini merupakan bentuk kesepakatan serta kebutuhan operasional PT Indotama Sentosa Lestari (STORE2GO).

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan di PT Indotama Sentosa Lestari (STORE2GO) berlokasi di Jl. Danau Sunter Barat No.A3/40, Sunter Agung, Kec. Tj Priok, Jakarta Utara. Adapun rincian waktu kerja yang diterapkan selama masa magang adalah sebagai berikut:

- Senin - Jumat: 08.30 - 16.30 WIB
- Sabtu: Masuk secara bergantian setiap dua minggu sekali (08.00 - 12.00 WIB)
- Minggu: Libur

Penjadwalan kerja tersebut disusun berdasarkan ketentuan perusahaan guna memastikan efektivitas pelaksanaan kegiatan operasional sekaligus menjaga keseimbangan waktu istirahat bagi tenaga kerja. Khusus pada Divisi Digital Marketing, jadwal hari Sabtu difokuskan untuk mendukung kelancaran produksi konten kreatif yang memerlukan alokasi waktu khusus di luar hari kerja reguler.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini diawali ketika penulis memperoleh informasi lowongan *Social Media Intern* melalui unggahan pada akun LinkedIn resmi STORE2GO. Setelah meninjau seluruh persyaratan yang dibutuhkan, penulis segera mengajukan lamaran melalui platform tersebut dengan melampirkan dokumen pendukung berupa *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio karya kreatif.

Setelah berkas administrasi dinyatakan sesuai, penulis menerima undangan wawancara pada tanggal 27 Januari 2026. Tahapan wawancara (*interview*) kemudian dilaksanakan secara daring pada tanggal 28 Januari 2026 bersama *Head of Department Digital Marketing*, Sastra Aditya, guna membahas kompetensi teknis serta keselarasan visi terhadap program yang akan dijalankan. Proses tersebut bertujuan untuk mendalami pemahaman penulis mengenai strategi konten kreatif sekaligus manajemen media sosial di lingkungan kerja nantinya.

Pihak perusahaan memberikan konfirmasi penerimaan secara resmi pada tanggal 2 Februari 2026. Tahapan tersebut kemudian diikuti dengan pengurusan administrasi internal universitas sebagai syarat sah dimulainya program magang pada tanggal 9 Februari 2026.

Setelah resmi bergabung dalam Divisi Digital Marketing, penulis mengikuti serangkaian prosedur operasional harian untuk mendukung pengelolaan akun STORE2GO Creative. Alur pelaksanaan kerja tersebut terdiri atas beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Penyusunan Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Penulis melakukan riset tren serta analisis kompetitor untuk merumuskan ide konten yang relevan dengan target audiens STORE2GO Creative. Ide-ide tersebut kemudian dituangkan ke dalam *content plan* bulanan untuk menjaga konsistensi publikasi.

2. Pembuatan *Creative Brief*

Setiap ide konten yang telah disetujui kemudian disusun ke dalam *brief* kreatif yang mendetail. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan teknis mengenai konsep visual, naskah (*copywriting*), hingga durasi video agar proses produksi berjalan dengan selaras.

3. Proses Produksi dan Penyuntingan

Penulis terlibat langsung dalam pengambilan gambar (*shooting*) serta penyuntingan video menggunakan aplikasi CapCut. Tahap ini mengutamakan kreativitas transisi dan kesesuaian audio agar pemasaran tersampaikan secara menarik kepada calon mitra bisnis.

4. Koordinasi dan Persetujuan (Approval)

Sebelum diunggah, seluruh draf konten harus melalui proses peninjauan oleh mentor atau *Head of Department*. Tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan kelayakan konten serta meminimalisir kesalahan teknis sebelum dikonsumsi oleh publik.

5. Publikasi dan Manajemen Media Sosial

Setelah mendapatkan persetujuan, penulis melakukan penjadwalan serta publikasi konten pada platform Instagram dan TikTok resmi STORE2GO Creative. Tahap ini juga mencakup manajemen interaksi dengan audiens melalui kolom komentar maupun pesan langsung guna membangun kedekatan merek dengan calon mitra bisnis.

6. Analisis Data *Insight* dan Pelaporan

Penulis melakukan penarikan data performa konten secara berkala melalui platform Meta serta TikTok guna menyusunnya menjadi laporan *Monthly Business Report* (MBR). Laporan tersebut berfungsi sebagai instrumen evaluasi kinerja pemasaran digital sekaligus bahan diskusi dalam rapat koordinasi rutin bersama tim untuk merumuskan strategi pada bulan berikutnya.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA