

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara organisasi dan perusahaan melakukan komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan khalayak. Di era digital saat ini, audiens cenderung mencari informasi produk atau layanan melalui platform digital, khususnya media sosial, sehingga perusahaan dituntut untuk hadir secara aktif dan konsisten di ranah digital untuk tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online. Sejalan dengan itu, (Septrian & Nirmala, 2025).

Konten digital, khususnya yang berbasis video, memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu menarik perhatian audiens secara visual serta mendorong interaksi dalam bentuk *likes, comments, shares, dan views*. Penelitian menunjukkan (Ratna Dewi et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan konten video pendek yang konsisten dan kreatif terbukti mampu memperluas jangkauan audiens serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten statis (Shidiq et al., 2025).

Perencanaan konten (*content planning*) juga menjadi elemen penting dalam menjaga konsistensi pesan serta relevansi dengan karakteristik target audiens. Tanpa perencanaan yang matang, konten yang dipublikasikan cenderung kurang terstruktur dan tidak optimal dalam menarik perhatian audiens atau mendukung tujuan pemasaran digital. Strategi konten yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens(Tentry & Haryadi, 2025).

PT Alexia Solusi Inovatif sebagai perusahaan teknologi yang bergerak di bidang pengembangan software, solusi IT, dan layanan digital menghadapi tantangan serupa dalam menjalankan strategi komunikasi digitalnya. Perusahaan beralamat di Menara Kuningan Lantai 30, Jl. HR Rasuna Said Blok X-7 Kav 5, Jakarta 12940, Indonesia, dan mengembangkan berbagai produk digital, termasuk aplikasi MoBaroka yang menargetkan integrasi layanan umrah dan komunitas masjid melalui platform digital. Salah satu program yang menjadi fokus utama adalah Umbaraya (Umroh Bareng Se-Indonesia Raya), yang menghubungkan berbagai travel umroh resmi PPIU dengan komunitas masjid di seluruh Indonesia melalui sistem digital terpadu.

Karena program Umbaraya masih dalam tahap pengenalan dan pengembangan, tim *Digital Marketing*—termasuk penulis—berperan penting dalam membangun *brand identity*, merancang strategi komunikasi, serta menyusun konten kreatif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* pada *platform* digital perusahaan.

Konten video dipilih sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuan visualnya yang efektif dan potensinya dalam mendorong keterlibatan audiens secara lebih tinggi dibanding jenis konten lain. Oleh karena itu, penulis menyusun laporan magang dengan judul ‘Peran Konten Video dalam Meningkatkan *Engagement* Digital pada PT Alexia Solusi Inovatif’ sebagai bentuk dokumentasi, analisis, dan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan selama magang serta kontribusinya terhadap strategi digital perusahaan.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan Umum Magang

- a. Memberikan mahasiswa kesempatan untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan baru, dan pengalaman praktis melalui kegiatan secara langsung di perusahaan atau industri yang menjadi tempat magang.
- b. Melatih mahasiswa dalam menyelesaikan berbagai *jobdesk* yang relevan dengan bidang keahliannya, khususnya pada sektor *digital marketing*.

- c. Mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis mahasiswa melalui kegiatan evaluasi, penyusunan laporan, serta pemberian pendapat yang rasional terhadap aktivitas yang dilakukan selama magang.

1.2.2 Tujuan Khusus Magang

- a. Mengumpulkan berbagai data dan informasi terkait kebutuhan konten digital perusahaan sebagai dasar dalam pembuatan konten video, perencanaan konten, dan desain grafis untuk aplikasi MoBaroka serta program Umbaraya.
- b. Mengolah dan menyusun informasi yang diperoleh secara sistematis untuk menghasilkan konten digital yang informatif, kreatif, dan relevan dengan strategi pemasaran PT Alexia Solusi Inovatif.
- c. Menghasilkan konten video dan materi grafis yang dapat dipublikasikan secara luas pada *platform* digital perusahaan, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat kehadiran digital PT Alexia Solusi Inovatif dan program Umbaraya.
- d. Mendukung tim digital marketing dalam proses pengembangan *brand identity* Umbaraya sebagai program baru melalui riset pasar, pembuatan konsep, dan penyusunan konten promosi.

1.2.3 Manfaat Magang

- a. Mahasiswa terlatih dalam melakukan pekerjaan praktis di bidang *digital marketing*, seperti *editing* video, desain grafis, riset konten, serta perencanaan media sosial sesuai standar industri.
- b. Mahasiswa memperoleh wawasan mengenai proses pengembangan aplikasi MoBaroka dan alur integrasi ekosistem digital yang menghubungkan Travel PPIU dengan komunitas masjid melalui program Umbaraya.
- c. Mahasiswa mendapatkan pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran digital, khususnya bagaimana konten video dan visual mendukung peningkatan *engagement* serta memperkuat *branding* perusahaan.

1.3 Lokasi dan Waktu

a. Lokasi Magang

Menara Kuningan, Lantai 30, Jl. HR Rasuna Said Blok X-7 Kav 5, Jakarta 12940.

b. Waktu Magang

Pelaksanaan Magang dimulai 04 Agustus 2025 – 04 Desember 2025

1.4 Metode Pelaksanaan

1.4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis aktivitas serta peran konten video kreatif dalam meningkatkan *engagement* digital di PT Alexia Solusi Inovatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses dan hasil kegiatan magang berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

1.4.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tim *Digital Marketing* PT Alexia Solusi Inovatif yang terlibat dalam perencanaan, produksi, dan publikasi konten digital, khususnya pada program Umbaraya dan aplikasi MoBaroka.

1.4.3 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi selama magang, keterlibatan langsung dalam pembuatan konten video, dokumentasi kegiatan, serta data *insight* media sosial yang menunjukkan performa konten.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip konten digital, serta literatur berupa jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital, konten video, dan *engagement* audiens.

1.4.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas *digital marketing* dan produksi konten video.
- b. Dokumentasi: berupa pengumpulan hasil konten, poster, infografis, serta *screenshot insight* media sosial sebagai bukti pendukung laporan.