



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Dari data yang diluncurkan oleh Sensus Penduduk melalui Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,203,917 jiwa (September, 2020). Berikut adalah tabel jumlah penduduk Indonesia di tahun 2020 menurut dengan jenis kelamin dan kelompok umur.

Kelompok Umur	Penduduk Laki-laki	Penduduk Perempuan	Jumlah
0-4	7.996.762	7.456.932	15.453.694
5-9	12.054.557	11.293.112	23.347.669
10-14	12.248.242	11.501.707	23.749.949
15-19	11.890.104	11.232.889	23.122.993
20-24	11.799.983	11.151.534	22.951.517
25-29	10.983.136	10.594.469	21.577.605
30-34	10.678.855	10.444.990	21.123.845
35-39	11.127.884	11.030.421	22.158.305
40-44	10.363.207	10.340.154	20.703.361
45-49	9.259.566	9.271.800	18.531.366
50-54	8.066.156	8.083.777	16.149.933
55-59	6.445.652	6.617.735	13.063.387
60-64	5.104.332	5.169.843	10.274.175
65-69	3.445.786	3.340.480	6.786.266
70-74	1.943.260	2.205.321	4.148.581
75+	2.221.406	2.805.338	5.026.744
Tidak Tahu	1.033.011	1.001.516	2.034.527
Jumlah	136.661.899	133.542.018	270.203.917

(sumber Kompas.com, 2020)

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia tahun 2020

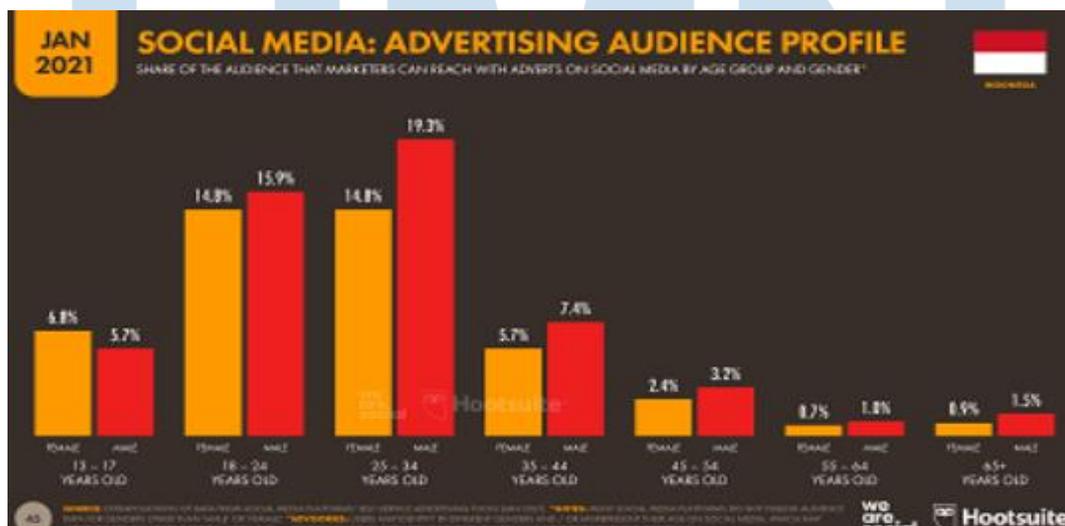
Dari hasil yang telah dilakukan oleh Sensus Penduduk di tahun 2020 bahwa penduduk Indonesia memiliki persentase pada kelompok usia 15-65 tahun telah mencapai 70,72% seperti generasi Z dan generasi milenial. Pada bagian tabel berikut adalah tabel berdasarkan dari jenis generasi.

Generasi	Persentase
Generasi Z (lahir 1997-2012)	27,94 % (74,93 juta jiwa)
Generasi Milenial (lahir 1981-1996)	25,87 % (69,38 juta jiwa)
Generasi X (lahir 1965-1980)	21,88 % (58,65 juta jiwa)
<i>Baby Boomer</i> (lahir 1946-1964)	11,56 % (31,01 juta jiwa)
<i>Pre-Boomer</i> (lahir sebelum 1945)	1,87 % (5,03 juta jiwa)
Post Generasi Z (lahir 2013 sampai sekarang)	10,88 % (29,17 juta jiwa)

(sumber Kompas.com, 2020)

Gambar 1.2 Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi

Proporsi dari generasi Z memiliki persentase 27,94% atau 74,93 juta jiwa yang diantaranya dari penduduk yang belum produktif dan sudah produktif, sedangkan dari generasi milenial memiliki persentase 25,87% atau 69,38 juta jiwa. Pada data ini membuktikan bahwa antara generasi Z dan generasi milenial rata-rata penduduknya berada pada kelompok usia yang produktif.



(sumber We are Social dan Hootsuite, 2021)

Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh We are Social dan Hootsuite, mengungkapkan beberapa hal yang menarik terkait perkembangan dunia digital melalui data yang telah tersedia khususnya mengenai pengguna media sosial di Indonesia. Total jumlah pengguna media sosial saat ini yang aktif mencapai 170,0 juta dengan persentase 61,8% dari total populasi.

Pangsa audiens yang dari iklan media sosial media dapat dijangkau menurut kelompok usia dan jenis kelamin. Terdapat dua kelompok usia yang terbanyak dalam menggunakan media sosial, yaitu:

- Kelompok usia 18 – 24 tahun dengan total 30,7% yang terdiri dari 14,8% wanita dan 15,9% pria
- Kelompok usia 25 – 34 tahun dengan total 34,1% yang terdiri dari 14,8% wanita dan 15,9% pria

Melalui data diatas generasi Z dan milenial yang paling banyak menguasai era digital saat ini. Menurut (Praharjo, 2019) generasi milenial memiliki pengaruh yang besar dalam menggunakan internet dan paling banyak dalam melakukan pembelian secara daring. Perilaku pembelian daring di artikan sebagai aktivitas mencari dan melakukan pembelian barang secara elektronik melalui internet yang melakukan interaksi secara langsung dengan toko daring.

Maka dengan demikian, TxT Creative menjadi salah satu perusahaan yang dapat membantu dalam melakukan pemasaran dari segi digital, membuat strategi dan konten dengan ide – ide yang menarik dan berbeda untuk dapat dibagikan kepada sosial media milik perusahaan demi memajukan *awareness* dan meningkatkan penjualan pembelian suatu produk milik perusahaan. Dalam website TxT Creative terdapat layanan yang disediakan oleh agensi ini yaitu *strategic campaign management, design & visual development, social media / digital development*. Pembuatan konten yang dikemas dengan menarik serta informatif dengan gaya bahasa yang digunakan masa kini dapat memberikan penyampaian dengan baik sesuai dengan target audiensnya.

Oleh karena itu, penulis sangat berminat untuk melakukan prakti kerja magang di TxT Creative. Dengan perkembangan digital yang semakin meluas

menjadikan ruang lingkup kerja khususnya di bidang *Social Media* semakin penting.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis ini sebagai pemenuhan mata kuliah *Internship* dan tidak hanya itu saja, penulis memiliki tujuan lainnya, sebagai berikut:

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas sebagai *Digital Content Creator* yang dilakukan oleh agensi di TxT Creative.
2. Untuk meningkatkan keterampilan dan menambah pengetahuan sebagai *Digital Content Creator*.
3. Untuk menambah *networking* kesempatan kerja dan memiliki relasi yang berguna di dalam dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan selama tiga bulan (Februari-Mei) setiap Senin hingga Jumat pukul 09.00-18.00 sebagai *Digital Content Creator* dengan hadir selalu ke kantor yang berada di Ruko Dalton Timur DLNT – 026, Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten. Terhitung kerja magang 62 hari, dimulai sejak 8 Februari 2021 sampai dengan 7 Mei 2021. Pihak manajemen sepakat memberikan izin setengah hari di setiap hari Selasa, pukul 08.00-14.00.

Penulis ditempatkan sebagai *Digital Content* pada divisi Sosial Media yang dibimbing oleh Pujiati selaku *head* divisi dari *Digital Content*. Selama kegiatan magang berlangsung penulis melakukan beberapa kegiatan seperti membuat *business plan*, *content planning* untuk setiap minggunya, membuat kampanye brand untuk satu bulan, dan melakukan rapat divisi dengan *Account Manager* agar mendapatkan penjelasan *brief* setiap minggu, laporan perkembangan yang telah dilakukan, dan evaluasi kinerja per individu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, terdapat prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HRD melalui Whatsapp pada 11 Januari 2021.
2. Mendapatkan informasi melalui HRD pada 19 Januari 2021 untuk melakukan wawancara dengan *Account Executive* dari TxT Creative. Penulis mendatangi kantor perusahaan untuk melakukan wawancara dan diumumkan bahwa telah diterima oleh perusahaan.
3. Mengajukan perizinan tempat magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui Google Form. Pengisian formulir ini akan menjadi informasi sebagai pengantar magang yang dikeluarkan oleh pihak universitas yang telah disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Prodi (KM-02).
4. Memberikan surat pengantar magang (KM-02) kepada HRD pada 5 Februari 2021, dan memulai magang pada 8 Februari 2021.
5. Melakukan pelaksanaan kerja magang selama 3 bulan, tercatat dari 8 Februari -7 Mei 2021 sebagai Digital Marketing di TxT Creative.
6. Membuat laporan pelaksanaan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada universitas dan TxT Creative. Selama proses pembuatan laporan, penulis dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA