



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikenal sebagai era digital, kini segala aspek dalam kehidupan manusia dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi ini yang akhirnya membawa kita mengenal istilah *new media*. *New media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan juga dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Nugroho, 2020). Karakteristik *new media* adalah digital, *interactivity*, *hypertextual*, dan virtual. Dari karakteristik tersebut dapat disimpulkan jika *new media* benar - benar memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia di era digital ini.

Kehadiran *new media* membuat aktivitas manusia semakin efektif dan efisien dibuktikan dengan salah satu produk *new media*, yaitu internet. Dengan internet semua orang bisa melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, perkembangan yang terjadi di era digital ini juga membuat semua lapisan masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan. Keefektifan yang dirasakan oleh masyarakat pengguna internet membuat perpindahan dari media tradisional ke *new media* terjadi begitu cepat. Sehingga untuk bertahan di era digital ini membuat banyak media mulai beralih menjadi media *online* karena media *online* sendiri menawarkan tampilan konten yang lebih variatif dan beragam serta akses yang mudah lewat berbagai wadah media seperti blog, website, visual grafis, dan video (GetCraft, 2020).

Media *online* memiliki ciri-ciri adanya kecepatan informasi, informasi yang *updating*, dapat berinteraksi dengan audiensnya, lebih personal, kapasitas muatan dapat ditambah, dan dapat terhubung dengan sumber yang lain (*hyperlink*). (Maysari, 2022). Selain itu, terdapat beragam manfaat yang didapat dari media *online*, yaitu fungsi informasi, sosialisasi, diskusi dan perdebatan, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi (Maysari, 2022). Dengan ciri-ciri dan manfaat yang diberikan tersebut maka media *online* memberikan dampak positif untuk mengembangkan bisnis, menjangkau audiens, dan membuka peluang bagi media yang menyediakan jasa *advertising* untuk menarik *client* yang tertarik untuk menempatkan iklannya di media tersebut.

Pertumbuhan media digital di Indonesia sendiri terus meningkat dilihat dimana lebih dari 80 persen kontribusi *revenue* untuk media digital dihasilkan dari model bisnis periklanan dengan beberapa format untuk iklan digital, yaitu *display ad*, *search ad*, dan *classified ad* (Gemiano, 2021). Untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut dan memberikan manfaat yang sesuai dan terarah dengan audiensnya, maka dibutuhkan konten yang menarik serta perhatian pada *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah metode promosi untuk barang atau jasa untuk meningkatkan engagement dari konsumen melalui media digital seperti website, *social media* dan komunikasi *online* yang didalamnya terdapat *SEO*, *social media marketing*, *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, dan situs lainnya (Chaffey, 2015, p. 11). *Digital marketing* yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga *digital marketing* perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan media digital dengan jaringan media terbesar di Indonesia adalah KapanLagi Youniverse. Berdiri sejak Februari 2003, KapanLagi Youniverse terus melakukan inovasinya dari segi konten dan event yang dibuat se-kreatif mungkin untuk menjawab kebutuhan masyarakat sekarang ini. Sebagai jaringan media digital, KapanLagi Youniverse menjadi wadah yang mencakup berbagai konten mulai dari berita terkini, gaya hidup, hiburan, kesehatan, olahraga, dan berbagai konten lainnya. Bukan hanya menjadi media untuk berbagai konten

menarik, KapanLagi Youniverse juga menciptakan inovasi dalam bidang periklanan. Melalui platform bernama Emtekdigital Ads, KapanLagi Youniverse membuka jasa periklanan berupa *video advertisement* untuk perusahaan maupun instansi pemerintah yang ingin mempromosikan produk atau jasa mereka melalui iklan.

KapanLagi Youniverse menyediakan layanan jasa periklanan bagi berbagai segmentasi usaha, mulai dari perusahaan, instansi pemerintah, dan UMKM. Selain itu, KapanLagi Youniverse juga sangat memperhatikan konsumen yang terlibat serta konsisten terhadap isu yang diangkat, sehingga iklan yang dibuat akan berorientasi pada konsumen dengan tetap fokus pada isu yang ingin diangkat *client* sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari *campaign* maupun iklan yang telah dirancang. Dengan pengalaman yang sudah dimiliki KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media terbesar di Indonesia dengan total lebih dari 100 juta pengunjung setiap bulannya, membuat mereka begitu peduli pada sisi kreativitas konten maupun iklan yang akan diunggah. Dengan bentuk iklan yang menarik, KapanLagi Youniverse selalu berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan perusahaan dengan baik kepada target market yang diinginkan. Lebih dari 200 merek mempercayakan KapanLagi Youniverse sebagai media untuk menyampaikan pesan mereka tidak hanya melalui konten di media KapanLagi Youniverse, tapi juga melalui iklan yang diunggah KapanLagi Youniverse dengan Emtekdigital Ads serta *online event* yang diadakan untuk mendukung *campaign* dari *client* itu sendiri. Hal ini benar-benar membuktikan bahwa KapanLagi Youniverse memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi baik sebagai perusahaan media maupun sebagai media iklan.

Untuk memberikan konten yang menarik, bermanfaat, dan berorientasi pada audiensnya, maka KapanLagi Youniverse membutuhkan *content creator*. *Content creator* merupakan orang yang memproduksi materi atau konten yang memiliki nilai Pendidikan ataupun hiburan dalam konten tersebut. Selanjutnya materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan minat masing-masing audiens (Butler, 2019). KapanLagi Youniverse sendiri yang berperan sebagai *content*

creator adalah tim *Creative*. Tim *Creative* berfokus pada pembuatan konten iklan digital yang menarik dan tepat sasaran, sehingga angka impresi dari setiap iklan yang ditaruh oleh KapanLagi Youniverse juga bisa terus meningkat.

Dalam pembuatan konten, *Creative* berperan penting dalam menghasilkan ide-ide yang memikat untuk menjadi jembatan antara *client* dengan konsumen melalui konten yang dibuat. *Creative* sendiri bertanggung jawab dalam perencanaan sebuah merek ataupun iklan dan mengawasi proses kreatif yang dilakukan. Atas keberadaan tim *Creative* yang memberikan beragam konten iklan yang menarik serta pertumbuhan KapanLagi Youniverse sebagai perusahaan media sekaligus memberikan jasa periklanan, membuat penulis tertarik untuk bekerja di KapanLagi Youniverse sebagai tim *Creative*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melakukan praktik kerja magang menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja tim *Creative Marketing Communication* di KapanLagi Youniverse.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang *digital content* dalam pembuatan sebuah konten.
3. Melatih kemampuan bekerjasama dalam tim, mengasah keterampilan berkomunikasi, *problem solving* dalam bidang *creative* dan menumbuhkan rasa tanggung jawab dan dedikasi dalam pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse dilakukan selama 60 hari kerja, yakni sejak 13 Agustus 2021 – 12 November 2021. Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara *hybrid* yaitu pelaksanaan kerja magang dilakukan melalui WFH (*Work From Home*) yang dikombinasikan dengan WFO (*Work From Office*),

disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan yang dilakukan. Jadwal praktik kerja magang yang telah ditentukan perusahaan yaitu setiap Senin-Jumat, dengan jam kerja yang cukup fleksibel bergantung dari pekerjaan yang dilakukan. Saat praktik kerja magang dilakukan secara WFH, dilihat dari target pekerjaan yang sudah ditentukan dan diselesaikan dengan baik. Sedangkan saat praktik kerja magang dilakukan secara WFO, dilihat dari jam *shooting* yang telah ditentukan. Pelaksanaan praktik kerja magang di bimbing langsung oleh Lita Lathifah Omanda selaku *Creative Officer*.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis:

1. Pengajuan formulir kerja magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Inco Hary Perdana untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja bagi perusahaan yang dituju.
2. Menyerahkan KM-02 kepada KapanLagi Youniverse untuk mendapatkan Surat Penerimaan Program Magang.
3. Melengkapi formulir Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), dan Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05).
4. Melaksanakan proses praktik kerja magang di perusahaan sembari melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
5. Menyelesaikan masa praktik kerja magang, menyusun laporan magang serta meminta pembimbing lapangan untuk mengisi Penilaian Kerja Magang (KM-06).
6. Meminta dosen pembimbing dan pembimbing lapangan untuk menandatangani Lembar Verifikasi Laporan Magang (KM-07).
7. Mengumpulkan Laporan Magang dan melakukan sidang magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.