

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, ekonomi kreatif berkembang cukup pesat di segala bidang. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang didasarkan pada ide-ide kreatif. Ide-ide kreatif tersebut muncul dari kreativitas sumber daya manusia yang didasarkan pada ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Statistik Ekonomi Kreatif, 2020). Saat ini, industri kreatif telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan. Didorong oleh inovasi, teknologi, dan permintaan konsumen yang terus berkembang, industri kreatif mencakup berbagai sektor yang menciptakan nilai tambah melalui ide-ide kreatif. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi landasan penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan. Ekonomi kreatif sendiri mencakup 17 sub-sektor yang dikelompokkan berdasarkan karya dan prosesnya. Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang memanfaatkan kreativitas dan pengetahuan untuk menciptakan karya yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu hal. Periklanan tidak hanya terbatas pada pemasaran tetapi berkembang menjadi salah satu fungsinya, yaitu sarana membangun citra suatu perusahaan atau individu (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2022).

Perkembangan teknologi pada era digital saat ini semakin canggih dan membuat semua orang harus beradaptasi. Tak hanya orang yang harus beradaptasi, perusahaan pun juga harus beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat bertahan. Cara orang berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan telah banyak berubah dengan hadirnya teknologi digital, begitu pula pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren dunia bisnis pun semakin beragam dan berkembang (Sari et al., 2021). Saat ini, hampir seluruh perusahaan sudah mulai meninggalkan cara pemasaran yang konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media internet dengan tujuan memberi tahu dan membuat konsumen

tertarik untuk menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan (Sari et al., 2021).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan dalam promosi di era Revolusi Industri 4.0 (Sari et al., 2021). Promosi sendiri memiliki arti serangkaian strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat individu yang mengarah kepada pembelian suatu produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku individu agar lebih condong kepada produk atau jasa yang dipromosikan (Hasan, 2013). Promosi yang dilakukan melalui pemasaran digital memanfaatkan *platform* daring untuk menggapai *audience* yang lebih luas. Dalam era digital ini, media sosial memainkan peran kunci sebagai alat utama untuk melakukan promosi. Banyak perusahaan mengandalkan *social media agency* untuk mengelola kampanye pemasaran digital mereka. Dalam lingkup ini, posisi *content creator* menjadi semakin penting dan dibutuhkan karena tidak semua orang bisa menghasilkan ide-ide kreatif.

Salah satu cara mempromosikan produk dan jasa yang efektif adalah dengan melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan efektif karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah, jangkauan luas (dapat menjangkau berbagai level), proses penyebaran cepat, dan dapat diterima semua orang secara bersamaan, serta mudah untuk dievaluasi. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan serta pertukaran Konten Buatan Pengguna (Abdillah, 2022). Saat ini, hampir semua perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Media sosial sendiri menjadi salah satu *platform* yang paling sering diakses oleh orang Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia  
Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4% populasi (per Januari 2023). Sementara, waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial mencapai 3 jam 18 menit sehari. Durasi ini merupakan yang tertinggi kesepuluh di dunia (Widi, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi langkah yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan ataupun membangun citra. Hal ini dikarenakan hampir semua orang setidaknya mempunyai satu akun media sosial yang mereka gunakan setiap hari, sehingga peluang untuk melihat promosi yang tersebar di media sosial lebih besar.

Ketika melakukan pemasaran digital melalui media sosial terdapat posisi dan peran penting yang berkontribusi di dalamnya, salah satunya adalah *content creator*. *Content creator* adalah seseorang yang berfokus membuat konten, baik dalam bentuk tulisan, gambar, video, maupun audio. *Content creator* memiliki

tanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audience*-nya. Tugas utama seorang *content creator* meliputi pengambilan gambar atau video, penyuntingan, penulisan teks, desain grafis, dan distribusi konten melalui berbagai kanal. Berdasarkan laporan “The State of Video Marketing 2021” yang diterbitkan oleh Wyzowl menunjukkan bahwa 84% orang yakin untuk membeli suatu produk atau layanan dengan menonton video yang diterbitkan oleh suatu *brand* (Wyzowl, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan *content creator* dalam *digital marketing* sangatlah penting. Sebanyak 93% *marketer* yang menggunakan video juga mengatakan bahwa video adalah bagian penting dari strategi pemasaran mereka (Wyzowl, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, pekerjaan *content creator* memiliki kedudukan yang strategis. Mereka tidak hanya membuat konten yang menarik perhatian, tetapi juga merancang *brand story* yang kuat melalui *platform* media sosial. Pekerjaan *content creator* melibatkan pemahaman mendalam tentang tren industri, target *audience*, dan *platform* media sosial yang digunakan. Mereka harus kreatif dalam menyampaikan pesan dan menciptakan konten yang memicu interaksi serta keterlibatan *audience*.

Untuk mengimplementasikan pengetahuan dan mengasah keterampilan sebagai *content creator* pada ranah *digital marketing*, praktik kerja magang akan dilaksanakan pada salah satu agensi yang berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial, yaitu PT Noni Cipta Kreasi. Agensi ini (*social media agency*) bergerak di bidang industri kreatif yang menyediakan jasa atau layanan untuk membantu klien meningkatkan penjualan ataupun membangun citra melalui media sosial. Saat ini banyak perusahaan yang membutuhkan layanan agensi karena tidak semua perusahaan memiliki waktu dan sumber daya manusia yang ahli dalam industri kreatif. Maka dari itu, melakukan kerja sama dengan agensi dapat menjadi solusi yang tepat bagi perusahaan.

*Social media agency* adalah perusahaan penyedia layanan yang membantu klien dalam mengelola dan memasarkan produk/jasa melalui media sosial. Kehadiran *social media agency* dapat membantu perusahaan untuk mengelola dan

memanfaatkan alat pemasaran di media sosial secara maksimal. Agensi ini memiliki tugas dan tanggung jawab kepada klien untuk merancang, melaksanakan, dan mengembangkan konten pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter, dan *platform* media sosial lainnya. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh agensi ini adalah membantu klien untuk membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan positif dengan *audience* di media sosial. *Social media agency* sendiri pada umumnya membagi pekerjaan yang terdiri dari *account executive*, *social media strategist*, *social media specialist*, *SEO specialist*, *graphic designer*, *copywriter*, *content creator*, dan *videographer*.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Indonesia Investments, berikut lima *digital marketing agency* teratas dari “Top 17 Best Marketing and Advertising Agencies in Indonesia”: (1) AJ Marketing, (2) Mullenlowe Lintas Indonesia, (3) Leo Burnett Indonesia, (4) Dentsu, dan (5) GroupM (Indonesia Investment, n.d.). Selain itu, terdapat pula *competitor* dari PT Noni Cipta Kreasi, yaitu Setuju Agency. Perusahaan ini merupakan *social media agency* yang berfokus menangani bisnis UMKM. Namun, ada juga beberapa *brand* besar yang ditangani oleh Setuju Agency seperti Erha Age Corrector (produk *skincare*) dan Masami Makeup (produk kosmetik). Kemudian, performa *owned media* Instagram Setuju Agency lebih unggul dibandingkan PT Noni Cipta Kreasi. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas Instagram Setuju Agency yang lebih aktif dan *followers* yang lebih banyak.

Meskipun demikian, pelaksanaan magang di PT Noni Cipta Kreasi dengan posisi *content creator* ini lebih menarik karena PT Noni Cipta Kreasi termasuk dalam “Top 5 Social Media Agency” dengan harga terjangkau di Jakarta (Kompas TV, 2021). Selain itu, PT Noni Cipta Kreasi sebagai perusahaan kreatif yang berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial, memberikan *platform* yang ideal untuk mengevaluasi dinamika industri ini secara langsung. PT Noni Cipta Kreasi juga memiliki pengalaman lebih banyak dan klien yang bervariasi mulai dari UMKM sampai *top brand*. Hal ini menjadi keunggulan karena *content creator*

dapat belajar cara menangani *brand* dan membuat konten berdasarkan kebutuhan dan keinginan klien yang berbeda-beda. Agensi ini pun memberikan kebebasan atau ruang bagi *content creator* untuk menciptakan kreativitas, sehingga bisa mengasah keterampilan serta memperbanyak hasil karya yang dapat dijadikan portofolio. Kebebasan ini memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dari teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan (*learning by doing*).

Pasalnya, industri kreatif memiliki masa depan yang cerah, sehingga magang ini akan menjadi pengalaman dan kesempatan yang baik untuk mengetahui dan menerapkan hal-hal yang diperlukan dalam dunia profesional. Dengan terlibat dalam kegiatan sehari-hari sebagai *content creator*, pemahaman tentang hambatan, tantangan, strategi, dan kreativitas, serta dampak dari pekerjaan ini dalam industri kreatif menjadi lebih luas.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan program kerja magang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas industri kreatif khususnya posisi *content creator* di sebuah agensi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan program kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari proses kerja pada departemen kreatif di Noni Kolektiv terutama sebagai *content creator*.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *content creator* pada departemen kreatif di Noni Kolektiv.
3. Membuktikan apakah teori dan konsep yang telah dipelajari pada masa perkuliahan dapat diimplementasikan di dunia kerja.
4. Membangun *networking* di dunia kerja profesional.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di Noni Kolektiv berlangsung pada 21 Juni 2023 hingga 3 November 2023 dengan durasi 100 hari dan 803 jam kerja. Persyaratan dari kampus dan syarat lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan telah diikuti dan ditaati dengan baik. Magang dilaksanakan 6 hari dalam seminggu dengan durasi 8 jam sehari yang dimulai pukul 09.00-18.00 WIB. Magang dilakukan dengan metode *hybrid*, di mana setiap Senin, Kamis, dan Sabtu magang dilaksanakan secara *online* atau *work from home* (WFH). Sementara, setiap Selasa, Rabu, dan Jumat magang dilaksanakan secara *offline* atau *work from office* (WFO).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara langsung di Function Hall pada 24 Juli 2023.
- 2) Mengisi KRS *Internship Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dan melakukan transkrip nilai dari semester satu hingga semester terakhir sebelum magang pada laman [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Mengajukan KM-01 melalui *Google Form* yang bertujuan untuk verifikasi tempat program kerja magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan lembar persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi melalui *email*.
- 5) Melakukan registrasi magang (MBKM *Track 1*) pada laman [www.merdeka.umn.ac.id](http://www.merdeka.umn.ac.id).
- 6) Mengunduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses penyusunan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *resume* dan *cover letter* ke Noni Kolektiv dalam bentuk surel.
- 2) Mendapat balasan dari Noni Kolektiv dan melakukan proses wawancara pada 5 Juni 2023.
- 3) Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan surat penerimaan magang (*acceptance letter*) pada 12 Juni 2023 sebagai *content creator*.

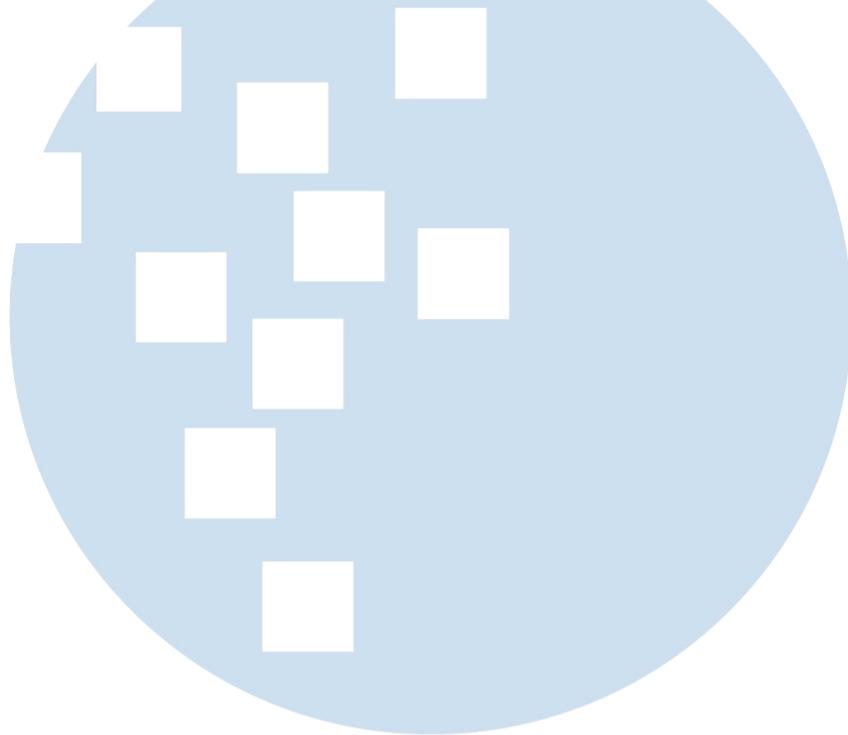
#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik Program Kerja Magang dilaksanakan dengan posisi *content creator* pada departemen kreatif.
- 2) Penugasan selama praktik kerja magang didampingi langsung oleh Redita Abigail selaku *Creative Director* dan Pembimbing Lapangan.
- 3) Mengisi *daily task* yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan setiap hari pada laman merdeka.umn.ac.id.
- 4) Formulir KM-03 sampai KM-07 diisi dan kemudian ditandatangani pada saat praktik kerja magang berlangsung. Kemudian KM-06 yang berisikan lembar penilaian kerja magang diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang untuk di *review*.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dibimbing langsung oleh Anton Binsar, S.Sos.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring maupun daring.

- 2) Laporan magang diserahkan oleh dosen pembimbing yang akan diteruskan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk ditandatangani.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA