

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, profesi *content creator* telah menjadi sangat populer, terutama seiring dengan kemudahan akses dan perkembangan fitur yang pesat di berbagai platform media sosial. Pernyataan “Setiap orang bisa menjadi Content Creator” menjadi semakin relevan dengan masyarakat yang dipicu oleh keinginan mereka membangun “brand media” sendiri (Craig, 2019). Persaingan dalam peluang menjadi *Content creator* pun semakin ketat dengan adanya peluang profesi yang sangat menjanjikan.

Content Creator adalah individu yang bertugas untuk menciptakan konten informatif dan berharga untuk saluran digital perusahaan. Menurut laporan Hootsuite (We Are Social, 2022) dan Famous Allstars (FAS), nilai pasar industri *content creator* di Indonesia bisa mencapai Rp 4 triliun hingga Rp 7 triliun dan akan meningkat lima kali lipat hingga 2027. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan *content creator* memiliki potensi peluang yang besar. Adapun beberapa faktor yang membuat peluang *content creator* di Indonesia meningkat seperti peningkatan jumlah pengguna internet yang kemudian memberikan kesempatan kepada *content creator* untuk menciptakan konten, sehingga akses internet semakin merata. Selain itu dengan munculnya berbagai platform hingga kecenderungan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi konten digital, peluang seorang *content creator* menjadi semakin terbuka lebar. Sehingga secara keseluruhan, menjadi *content creator* pada saat ini adalah waktu yang tepat karena industri ini sedang berkembang pesat.

Tidak hanya mengenai kehidupan sosial masyarakat, saat ini perusahaan, lembaga pemerintah, bahkan lembaga kesehatan sudah bergantung pada konten digital dalam memasarkan produk, jasa, menyampaikan informasi, hingga mempertahankan reputasi perusahaan/lembaganya. Dikatakan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi *content marketing* sebagai salah satu

strategi pemasaran mereka seharusnya menggunakan tenaga profesional untuk menghasilkan konten yang bernilai (Weber, 2017). Mengambil contoh peristiwa Pemilu 2024 yang banyak menggunakan profesi Content Creator sebagai pelaksana kampanye para paslon. Oleh karena itu, seorang *content creator* menjadi salah satu peluang yang besar di dunia kerja, mengingat bahwa minat audens akan semakin meningkat terhadap konten yang menghibur dan informatif baik dalam bentuk postingan media sosial, artikel berita, dan video (Kajander, 2019).

Seorang *content creator* dibutuhkan saat perusahaan menjalani aktivitas *content marketing* untuk strategi peningkatan reputasi, pemasaran produk, dan jasanya. Salah satunya adalah strategi dari *employer branding*. *Employer Branding* merupakan langkah-langkah dalam membentuk dan menyebarkan citra perusahaan kepada karyawan baik internal maupun eksternal melalui berbagai inisiatif dan jaringan yang didasarkan pada strategi dan nilai-nilai perusahaan (KG, 2015). Lloyd (2002) mendefinisikan *employer branding* sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan kepada karyawan dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka merupakan tempat yang diminati untuk bekerja (Chandrilika & Prasetya, 2017). Terkait ini, peran *content creator* menjadi sangat dibutuhkan untuk bekerja dibalik layar dalam memperkuat proses keputusan calon karyawan agar yakin dengan pilihan perusahaannya. Salah satu alasan suatu perusahaan menerima praktik magang bagi mahasiswa juga berhubungan dengan bagaimana mahasiswa tersebut mampu meningkatkan citra perusahaan di mata orang banyak (Waliya, 2022). Sehingga penulis melihat adanya kepentingan peran dari *content creator intern* di suatu perusahaan.

Namun tentu tidak semua bisa menjadi *content creator* karena seorang *content creator* juga harus mampu menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik calon karyawan (The Content Marketing Institute, 2019). Konten ini pun mencakup konten digital media sosial, artikel, video, dan konten dalam beragam bentuk di beragam

platform digital. Oleh karena itu untuk menjadi *content creator* itu sendiri, diperlukannya baik *hard skills* dan *soft skills* seperti *copy writing*, *creative and design thinking*, dan menyusun strategi penyampaian konten dalam media sosial sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan efektif.

Melihat peluang dan potensi berkembangnya pekerjaan *content creator* di Indonesia, penulis sadar akan pentingnya peran dari *content creator* khususnya pada suatu perusahaan karena berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan yang dapat dicerminkan melalui konten-konten digital dari berbagai platform. Oleh karena itu, penulis harus mematangkan keterampilan dan ilmu penulis terkait *content marketing* dan bagaimana membuat konten yang efektif. *Soft skills* seperti cara berkomunikasi, kerja sama tim, membangun relasi, dan keterampilan lainnya juga akan dibutuhkan dalam dunia kerja yang mungkin tidak ada mata kuliah khusus yang mempelajarinya.

Pada umumnya, magang atau *internship* sendiri merupakan kegiatan wajib bagi suatu universitas untuk para mahasiswanya. Oleh karena itu, Universitas Multimedia Nusantara juga memfasilitasi mahasiswa dengan adanya mata kuliah magang. Pada kesempatan ini, penulis memilih Universitas Multimedia Nusantara sebagai perusahaan pelaksanaan praktik kerja magang dengan posisi *content creator intern* pada divisi Employer Branding.



Gambar 1. 1 Gedung Universitas Multimedia Nusantara

Pelaksanaan magang penulis sebagai *content creator intern* di Universitas Multimedia Nusantara kemudian merupakan bentuk belajar bekerja yang mana menjadi ajang menunjukkan kompetensi mahasiswa terhadap peluang yang ada. Seorang mahasiswa akan diharapkan oleh kampusnya lulus dengan bekal yang

cukup, menjadi orang yang siap menghadapi kerasnya dunia kerja. Sehingga melalui praktik kerja magang, mahasiswa mampu meningkatkan kemampuan baik *hard skills* dan *soft skills* yang dimiliki oleh mahasiswa. Pelaksanaan magang di instansi pendidikan tentu akan menghasilkan pengalaman yang berbeda dengan magang di instansi pemerintah atau industri bisnis ekonomi. Penulis kemudian memilih Universitas Multimedia Nusantara sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang karena sangat dekat dengan kehidupan gen Z dan milenial. Selain itu, dengan adanya aktivitas magang khususnya di Universitas Multimedia Nusantara, penulis berharap praktik ini mampu memberikan wawasan dunia kerja dan meningkatkan kompetensi penulis dalam menjadi *content creator intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

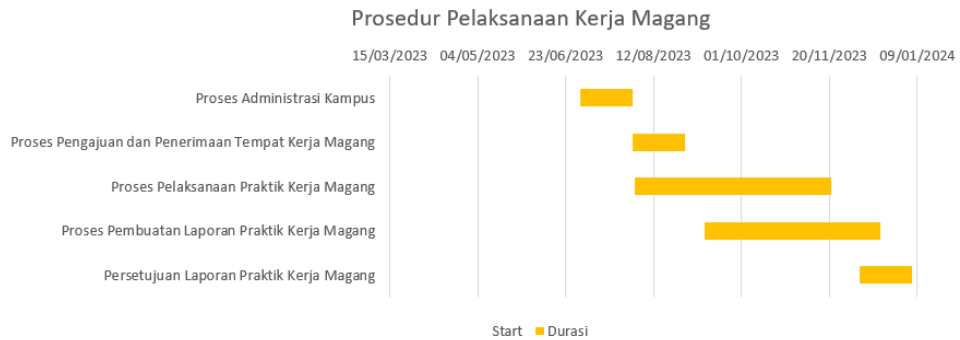
Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *content creator* di Universitas Multimedia Nusantara. Secara khusus aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peluang *content creator* dan mengenal proses kerja divisi *Employer Branding*, sebagai *content creator* di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Meningkatkan kompetensi dan wawasan belajar bekerja mengenai pengelolaan media sosial sebagai *content creator intern*.
3. Mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam penggunaan media sosial selama masa perkuliahan dan membandingkan proses penerapannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 1. 2 Durasi Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dilakukan selama 5 bulan dan berlangsung pada 01 Agustus 2023 sampai dengan 30 Desember 2023. Waktu pelaksanaan kerja magang sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 yaitu delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja. Waktu kerja magang dilaksanakan selama 8 jam per hari dari pukul 08.00 pagi hingga 17.00 sore dengan waktu istirahat selama 1 jam pada pukul 12.00 hingga 13.00 siang sesuai dengan arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Lecture Theatre*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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 pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 31 Juli 2023 yang diberikan oleh Prodi.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di HR & GA Department – Universitas Multimedia Nusantara sebagai *Content Creator* melalui email student.umn.ac.id.
- 3) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 31 Juli 2023 yang ditanda tangani oleh Emelia Dwianita Satriavi selaku HR & GA Manager.

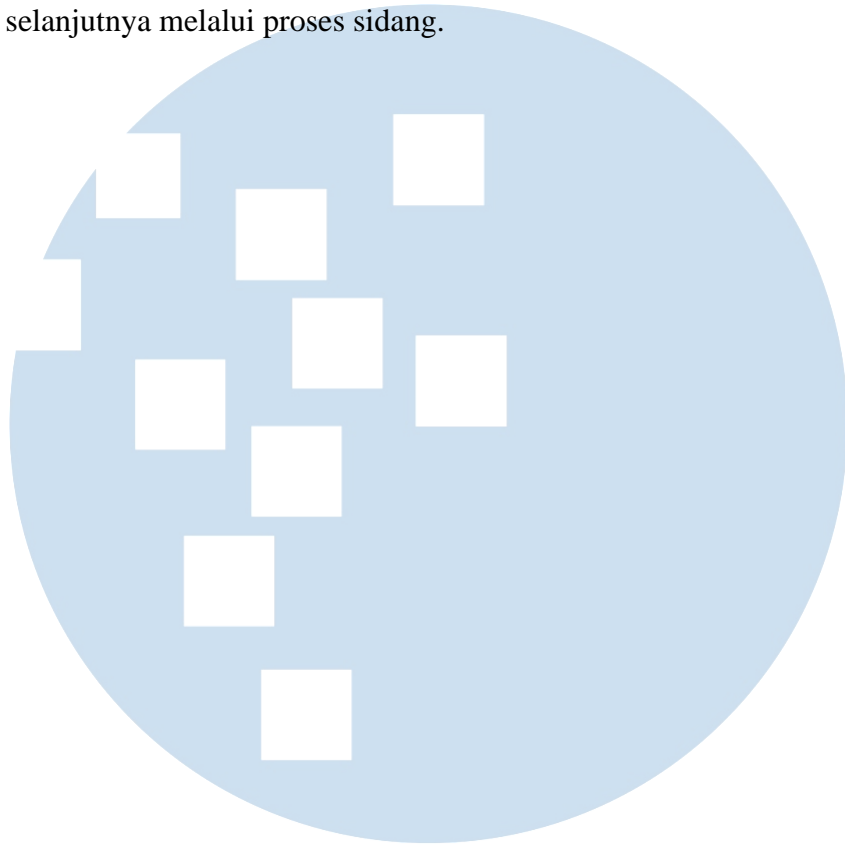
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator* di divisi Employer Branding.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Yohanes Januadi selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nathaniel Antonio P, S.Psi., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA