

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 ini, dunia telah bertransformasi dalam mengubah kegiatan bidang sosial dan ekonomi yang semula dilakukan secara tradisional menjadi menggunakan teknologi (Savitri, 2019, p.1). Tidak terkecuali kegiatan pemasaran dalam aktivitas jual beli yang membuat proses pemasaran dalam *brand* yang semula dilakukan secara tradisional ikut beralih ke pemasaran secara digital.

Dikutip dari Purwana E.S., dkk (2017, p.2), pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital. Baik itu dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs dalam mesin pencari, menggunakan media sosial untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan audiens, memasang iklan *pay-per-click* di beberapa situs ataupun di mesin pencari, maupun memasang *email marketing* untuk menyampaikan informasi. Namun, bentuk pemasaran digital yang paling umum dilakukan adalah pemasaran melalui media sosial yang secara spesifik dilakukan melalui pembuatan konten.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.642), pemasaran media sosial adalah proses menciptakan dan mengomunikasikan suatu hal kepada audiens melalui platform media sosial. Dengan kata lain, sebuah perusahaan/*brand* mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan, berinteraksi dengan audiens, maupun membangun *brand image* untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan melalui foto ataupun video yang dibagikan di media sosial.

Berkembangnya aktivitas pemasaran melalui media sosial pada zaman modern ini pun menciptakan berbagai profesi baru di bidang digital. Satu di

antaranya adalah profesi *content creator* yang secara garis besar bertanggung jawab dalam menciptakan konten dalam bentuk foto ataupun video untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pembuatan konten ini mencakup merencanakan konten berdasarkan tujuan dan platform yang digunakan, melakukan riset untuk meneliti tren di media sosial, penulisan ide konten, penulisan isi konten, mendistribusikan konten, dan menganalisis kinerja konten yang telah dibuat.

Maraknya profesi *content creator* pada masa ini juga membuat penulis menilai bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan dengan pembuatan konten (*Content creating*) merupakan sebuah hal baru yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis melakukan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur, bidang usaha Ciputra Group di bidang seni yang dibangun Dr. (HC) Ir. Ciputra sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan taraf hidup seniman Indonesia dan mengembangkan dunia seni rupa Indonesia, sebagai *Content Creator Intern*.

Melalui praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur sebagai divisi *Content Creator Intern* ini, penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di masa perkuliahan dan melaporkan apa yang telah penulis dapatkan selama magang di Ciputra Artpreneur melalui laporan yang berjudul “Aktivitas Content Creator Intern di Ciputra Artpreneur” ini.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Secara umum, praktik kerja magang ini dilakukan agar penulis mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *content planning* dan *content creating* pada sebuah perusahaan. Secara khusus, praktik kerja magang ini bertujuan untuk:

- a. Mempelajari pengelolaan konten media sosial Ciputra Artpreneur.
- b. Menambah pengetahuan dan kompetensi pada bidang *content planning* dan *content creating*.

- c. Meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim serta sikap kreatif dan inovatif dalam menyusun aktivitas *content planning* dan *content creating* di Ciputra Artpreneur.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

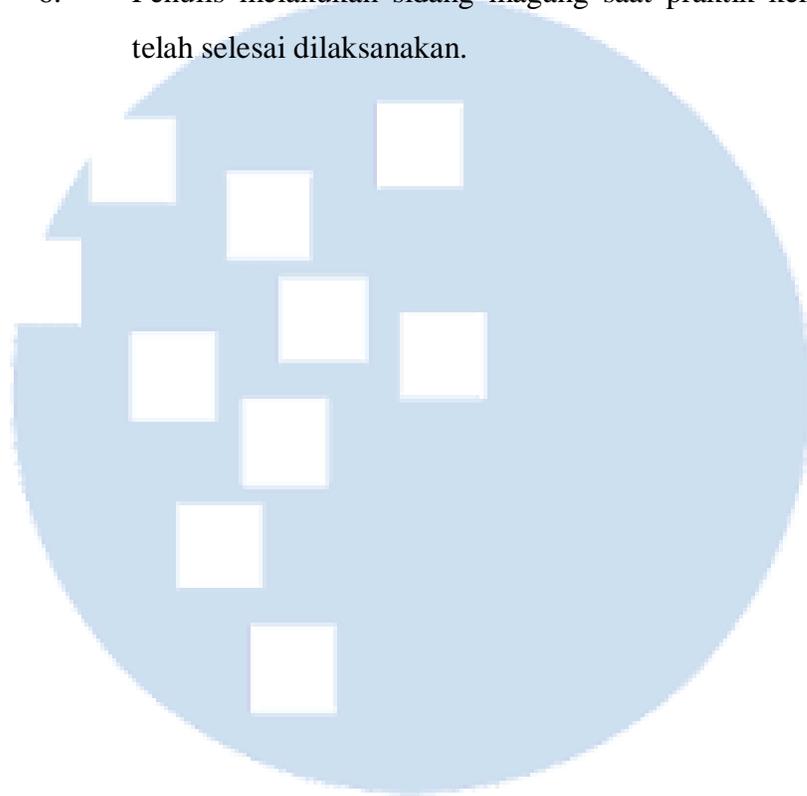
Kerja magang dilaksanakan pada 21 Juli 2023 hingga 21 Desember 2023 (100 hari), sesuai dengan ketentuan magang Universitas Multimedia Nusantara. Jam kerja perusahaan adalah Senin-Jumat pukul 09:00-18:00 WIB. Namun, karyawan dapat masuk di hari Sabtu dan Minggu ketika ada *event* pada hari tersebut.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang dilakukan sebelum melaksanakan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Penulis mencari kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di beberapa platform.
2. Penulis mengajukan formulir kerja magang (KM 01) kepada Universitas Multimedia Nusantara setelah menemukan perusahaan yang tepat, yakni Ciputra Artpreneur.
3. Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM 02) dari Universitas Multimedia Nusantara yang menyatakan bahwa kampus menyetujui penulis melaksanakan kerja magang di Ciputra Artpreneur.
4. Penulis mendapatkan surat keterangan magang dari Ciputra Artpreneur untuk diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
5. Penulis memulai kerja magang sembari mendapatkan bimbingan magang dari dosen pembimbing laporan magang, Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm..

6. Penulis melakukan sidang magang saat praktik kerja magang telah selesai dilaksanakan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA