

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejarah komunikasi dimulai dengan retorika di Yunani kuno dan berkembang pesat setelah Gutenberg menemukan mesin cetak pada 1457. Meskipun ada jeda 1400 tahun dalam pencatatan sejarahnya, abad pertengahan menghubungkan perkembangan komunikasi dari zaman Yunani kuno ke era Renaissance, modern, dan kontemporer. Selama masa Romawi, perkembangan komunikasi terhambat oleh masa kegelapan, sementara di dunia Islam terjadi kemajuan besar dalam ilmu pengetahuan dan komunikasi. Komunikasi juga berkembang di Cina sejak sekitar 550 SM, dengan fokus pada penyebaran ajaran dan keyakinan, berbeda dengan pendekatan politis di Yunani dan Romawi (Hariyanto, 2021).

Menurut Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, komunikasi adalah topik yang sangat sering dibahas, tidak hanya di kalangan ahli komunikasi, tetapi juga di kalangan masyarakat umum. Akibatnya, istilah komunikasi sendiri memiliki berbagai makna yang berbeda-beda (Putri, 2017). Tidak hanya dengan manusia, hewan pun juga dapat berkomunikasi dengan bahasa yang mungkin kita pahami. Oleh karena itu, untuk mencapai kesepahaman dalam mendefinisikan istilah komunikasi adalah langkah awal yang penting untuk memperbaiki pemahaman kita tentang fenomena yang kompleks ini. Komunikasi secara luas didefinisikan sebagai "berbagi pengalaman." Hingga batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan berkomunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Lantas, bagaimana hubungannya antara komunikasi dengan media digital seperti yang penulis lakukan pada kerja magangnya? Menurut Suprpto (Suprpto, 2011, p. 2), kehidupan manusia di dunia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi adalah bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. media sosial atau media digital memberikan wadah untuk berkembang dalam berilmu atau membuka wawasan. Kita dapat menyebutnya era digital. Seseorang dapat membagikan foto atau video

dengan bebas, yang pastinya dengan batasan tertentu. Walaupun memiliki batasan yang disetujui tanpa hitam di atas putih, penggunaannya sudah memahami apa yang pantas untuk dibagikan dengan yang tidak, walaupun sampai hingga sekarang masih banyak ditemukan hal-hal negative didalamnya. Namun, itu lah *social media*, setiap orang bebas untuk mengemukakan perasaannya dan bijak untuk memilahnya. Sepertinya yang dikatakan oleh Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk menyampaikan rangsangan (biasanya dalam bentuk simbol-simbol verbal) dengan tujuan mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Putri, 2017).

Tak dapat dipungkiri bahwa pada masa kini, hampir semua aktivitas bergantung pada teknologi informasi, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Penggunaan internet menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas tersebut, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Pengaruh internet telah meluas ke hampir semua aspek kehidupan modern.

Hal ini menjadi salahsatu lahan baru bagi pelaku bisnis yang juga turut mencoba peruntungan pada bisnisnya. Hadirlah pemasaran yang berbasis digital dengan memanfaatkan *social media* sebagai medium untuk praktek penyebaran informasi. Untuk dapat bertahan ditengah banyaknya formula pemasaran yang beragam, biasanya sebuah brand perlu penyedia jasa untuk membuat ide-ide kreatif atau bisa disebut *agency*. *Agency* adalah sebuah peran untuk melayani brand atau disebut "*brand guardian*" membantu brand tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efektif untuk tujuan tertentu (Alessandrina, 2023).

Future Creative Network (FCN) merupakan jaringan perusahaan yang berjalan pada industry kreatif untuk mentransformasikan pengalaman bisnis, merek, dan konsumen melalui teknologi dan kreativitas. Berdiri sejak 2016 dengan spesialisitas branding, production, dan social media, Future Creative Network memiliki 43 anak perusahaan yang telah bekerjasama dengan 250 klien yang terhitung pertahun 2024. Untuk mempertahankan integritasnya, Future Creative

Network memiliki tiga nilai yang diyakini, yaitu *Creative Storytelling - Brand & Design, Interactive Communication – Social Media & Technology, Content Creator – Still/Moving Production*.

Kehadiran Future Creative Network juga turut menjadi cerminan *advertising agency* di Indonesia karena memenangkan piala Citra Pariwisata Of The Year pada tahun 2023. Hal ini membuat banyak brand yang mempercayai Future Creative Network sebagai partner dalam mengembangkan ide-ide kreatif.

Pada kesempatan ini, penulis melakukan *Internship Track 1* di Taka Creative Agency yang merupakan bagian dari FCN Creative. Taka Creative Agency sendiri merupakan sebuah tim visioner kreatif yang bertujuan membuat brand berkembang secara menarik. Menyukai dengan cara mengidentifikasi masalah & mengamati wawasan untuk menciptakan solusi kreatif yang lebih sesuai.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Taka Creative Agency  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada kesempatan ini, saya memiliki peran untuk menduduki peran sebagai *Social Media*. Sebagai bagian dari divisi *Social Media*, penting baginya untuk terus mengikuti trend dan perbincangan yang tengah terjadi di internet. Pentingnya divisi *Social Media*, juga berhubungan dengan arus transformasi internet saat ini yang terus melakukan perkembangan tiap harinya. Untuk tetap bisa stick dengan perbincangan yang sedang terjadi, seorang *Social Media* harus memiliki rasa kaingin tahun yang besar.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Adapun tujuan dilaksanakannya kerja magang sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran Social Media Intern secara langsung untuk meningkatkan awareness di Taka Creative Agency
2. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapat dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing pada praktik kerja sebagai Social Media Intern di Taka Creative Agency

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

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

Durasi dilakukannya Internship Track 1 ini berlangsung pada bulan Januari sampai Mei 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam yang sesuai dengan Panduan Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1. 15 Januari 2024 – 24 May 2024
2. Lima hari kerja (09.00 – 18.00)

Terkadang pelaksanaan kerja magang dapat berlangsung lebih lama dari jam seharusnya jika pekerjaan yang dikerjakan belum selesai atau *special request* dari *supervisor* (acara atau datang lebih awal).

Penulis melangsungkan kegiatan magang di kantor Taka Creative Agency yang berlokasi di Permata Senayan, E28, Jl. Tentara Pelajar No.21, RT.1/RW.7, Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12210, Indonesia. Kegiatan magang ini dilakukan selama 80 hari kerja sesuai dengan aturan Internship Track 1 kampus yang dimulai dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 24 May 2024. Taka Creative Agency memiliki jam kerja yang dimulai dari jam 09.00 – 18.00 selama delapan puluh hari kerja dari hari Senin s.d. Jumat dengan cara kerja *on-site*.

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

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

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang diselenggarakan secara *on-site*.

- 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](http://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 Administrasi Kampus (UMN)

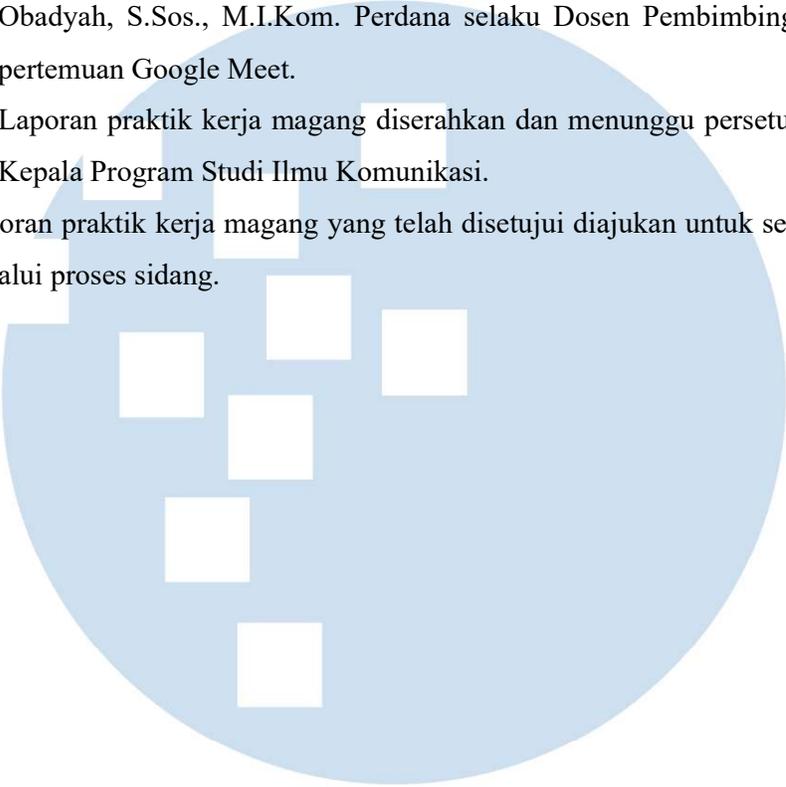
Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 11 Januari 2024 yang diberikan oleh pihak Future Creative Network serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), portfolio, dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior Copywriter Nellia 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 Ariel Barlian Obadyah, S.Sos., M.I.Kom. Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
  - 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

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Tentang Future Creative Network dan Taka Creative Agency

##### 2.1.1 Tentang Future Creative Network

Future Creative Network adalah jaringan perusahaan kreatif Indonesia yang bertekad untuk mentransformasikan pengalaman bisnis, *brand*, dan *consumer experience* melalui teknologi dan kreativitas. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juli 2016 oleh Ivan Hadywibowo, yang telah memiliki pengalaman dalam industri kreatif. Ivan Wibowo dan tujuh rekannya mendirikan FCN dengan tujuan memperbaiki kondisi agen periklanan di Indonesia yang dianggap belum memberikan pelayanan yang memadai kepada klien. Saat ini, agensi ini telah menjalin hubungan dengan 250 brand dan memiliki tim kreatif sebanyak 1.110 orang yang menjadi pendorong utama keberhasilannya.

##### 2.1.2 Tentang Taka Creative Agency

Taka Creative Agency sendiri merupakan bisnis inkubator dari Future Creative Network dan sebuah tim visioner kreatif yang bertujuan membuat brand berkembang secara menarik. Nama Taka Creative Agency sendiri diambil dari kepercayaan Okka Bimantara selaku Chief Executif Officer dan Bobby Wicaksono selaku Chief Creative Officer yang menganggap sebuah ide kreatif muncul dari hal yang ‘main-main’ dan dapat bernilai. Taka Creative Agency pekerja diberi kebebasan dalam berpikir dan berimajinasi atas ide yang ingin dituangkan.

#### 2.2 Visi Misi Future Creative Network

Future Creative Network sebagai salah satu bisnis inkubator yang bergerak pada industri kreatif memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### 1. Visi

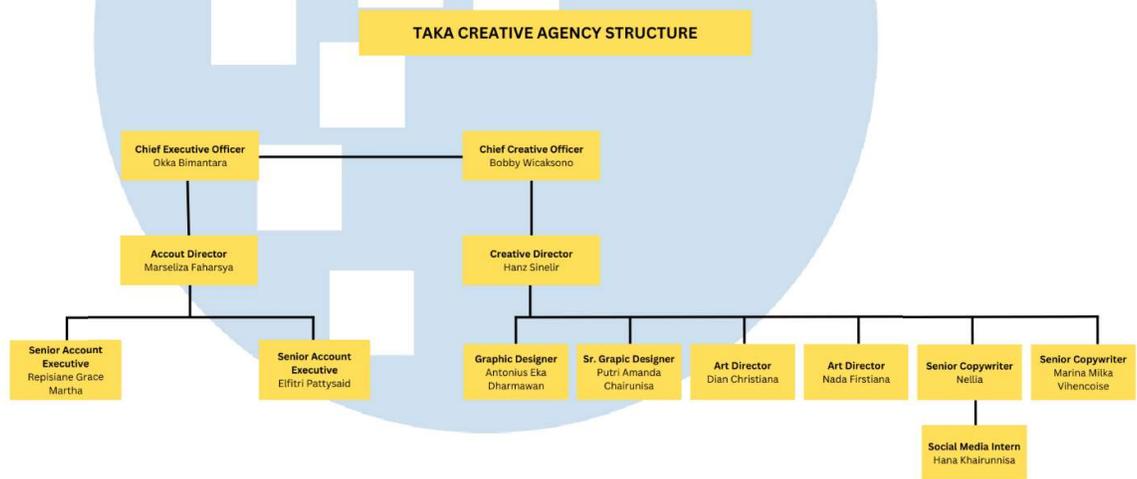
Untuk mengubah merek bisnis, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas

## 2. Misi

Menjadi platform dan inkubator kreatif terbesar di negara ini dimana para profesional atau perusahaan kreatif dapat berkolaborasi dan unggul.

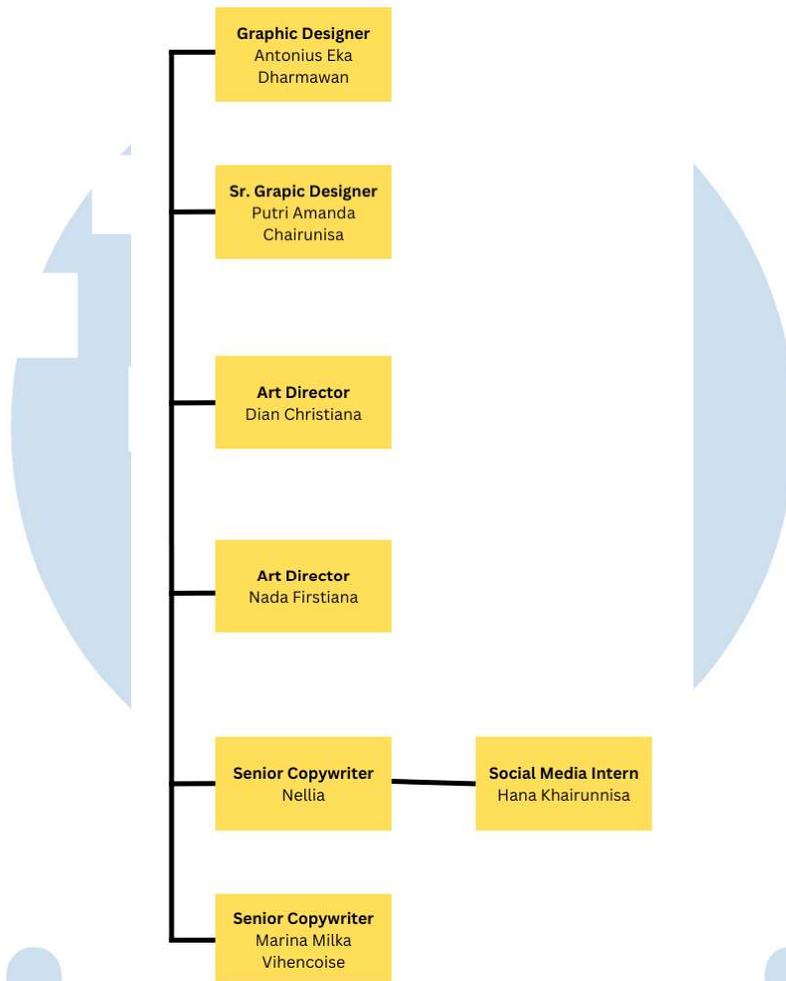
### 2.3 Struktur Organisasi Taka Creative Agency

Taka Creative Agency sebagai salahsatu anak Perusahaan Future Creative Network memiliki divisi creative yang berisikan 13 pekerja didalamnya dengan stuktur sebagai berikut:



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Adapun tugas atau jobdesk pada divisi terkait dan penulis sebagai pemenuhan Laporan Internship Track 1:

**1. Nellia – Senior Copywriter:**

- Mengembangkan strategi komunikasi kreatif berdasarkan wawasan.
- Menerjemahkan strategi dan wawasan menjadi solusi/ide besar yang masalah bisnis/komunikasi klien.
- Kembangkan presentasi untuk ide besar tersebut (menciptakan rasional, alur cerita, *headline*, konten, dll).
- Menyampaikan ide tersebut dan meyakinkan klien.

- Mengawasi produksi untuk konten, TVC, Video Digital, dll (PPM, Perekaman VO, Pengambilan Gambar).

## 2. Hana Khairunnisa – *Social Media Intern*

- Membuat caption untuk postingan konten klien
- Turut membantu untuk memberikan rekomendasi *Key Opinion Leader* (KOL)
- Menerjemahkan brief klien menjadi *editorial plan* untuk materi konten
- Mengaktifasi akun @playwithtaka sebagai akun tempat dilakukannya Internship Track 1 penulis
- Membuat findings atas permintaan supervisor

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA