

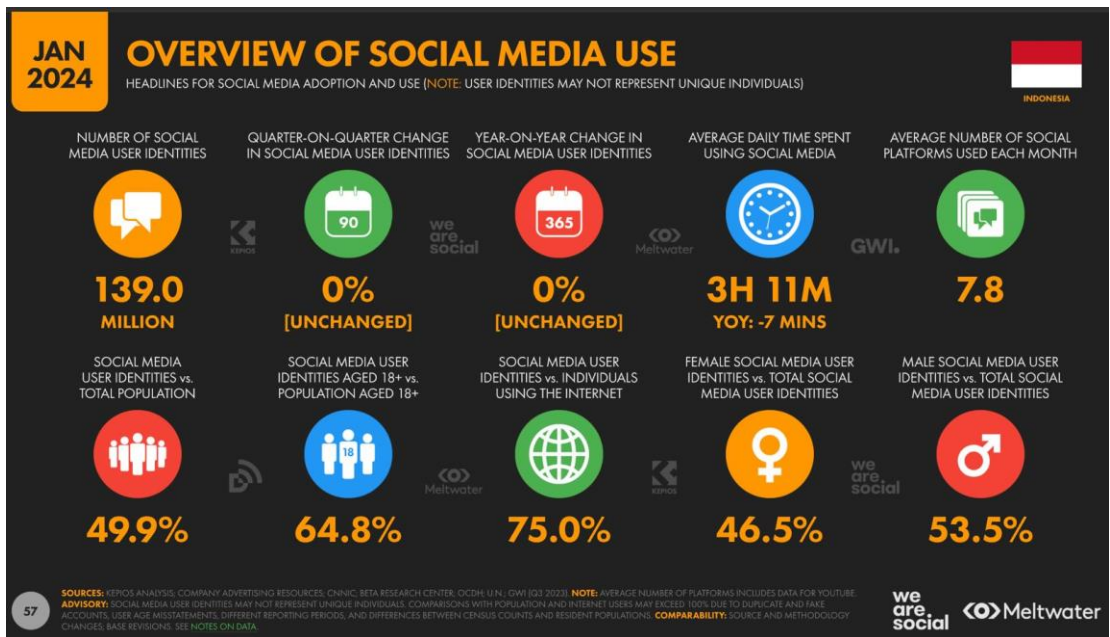
# BAB I

## PENDAHULUAN

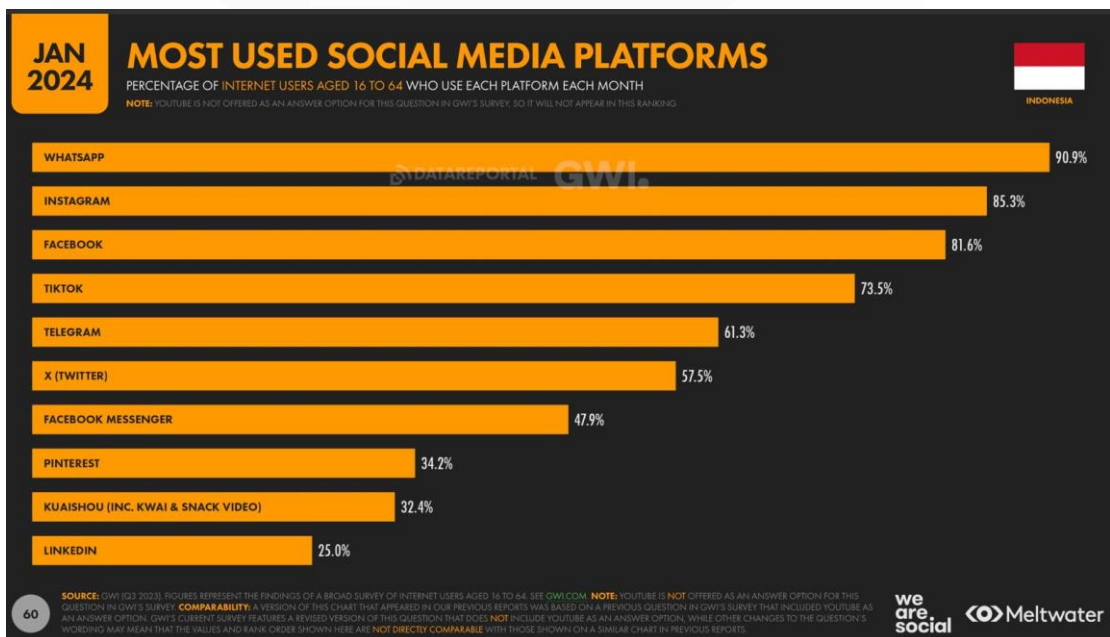
### 1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih dan *modern*, membuat teknologi berkembang dan bertransformasi serta memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan. Dunia digital kini telah memasuki era revolusi industri 4.0, kehadiran revolusi industri 4.0 terlihat dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat canggih, yaitu *internet* yang menekankan pada pola *digital*. *Internet* memberikan dampak besar terhadap aspek keberadaan manusia khususnya pada dunia digital. Istilah revolusi industri 4.0 pertama kali digunakan oleh pemerintah Jerman untuk memajukan bidang industri dengan bantuan teknologi (Daon, 2019). Berkembangnya internet membantu manusia dalam menyebarkan informasi secara cepat. Revolusi industri 4.0 merupakan era industri digital dimana semuanya saling berkolaborasi dan berkomunikasi dimana saja dan kapan saja dengan pemanfaatan teknologi informasi berupa internet, CPS, IoT (*Internet of Things*), dan IoS (*Internet of Systems*) untuk menghasilkan sesuatu yang lebih efektif dan efisien (Purba, 2021).

Saat ini, hampir semua hal dimudahkan dengan adanya teknologi dan juga internet, salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan internet ini adalah hadirnya media sosial yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Media sosial memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi satu sama lain, menemukan jati diri hingga membangun identitas diri. Bagi para Generasi Z, media sosial juga berguna dan memberikan kemudahan-kemudahan dalam segala bidang.



Gambar 1.1 Overview data of social media use  
 (Sumber: We Are Social, 2024)



Gambar 1.2 Most used social media platforms 2024  
 (Sumber: We Are Social, 2024)

Pada Gambar 1.1 dan 1.2 diatas, menurut laporan *We Are Social*, media sosial yang sering digunakan pada tahun 2024 adalah WhatsApp dan Instagram, dengan presentase WhatsApp 90,9% dan Instagram 85,3%. Jika dilihat secara keseluruhan, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024.

Pemanfaatan media sosial kini di dominasi oleh Generasi Z. Genarasi Z menjadi yang paling sering mengakses internet dan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk meningkatkan *personal branding* terkait dengan gaya hidupnya. Media sosial menjadi salah satu tempat untuk berkembangnya industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan kreatifitas dan keterampilan untuk memajukan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sofyan, 2018).

Industri kreatif menurut *Department for Culture, Media and Sport* memiliki 13 kategori bidang yaitu, *Advertising, Architecture, Art* dan *Antique*, Komputer games, Kerajinan, *Design, Fashion, Film, Video, Music, Performing arts*, Penerbitan, Perangkat lunak, Televisi dan Radio (DCMS, 2001). Dalam industri kreatif penggunaan media sosial berperan sebagai tempat untuk meraih jangkauan konsumen yang lebih luas, selain itu industri kreatif juga dapat dipermudah dengan mengikuti tren dalam masyarakat yang terjadi di media sosial. Media sosial menjadi wadah untuk industri kreatif menyebarkan informasi dari sebuah pemasaran yang dilakukan dengan mengunggah jasa atau produk yang di promosikan (Roberson, 2019).

Penyebaran infromasi serta pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan sebagai aktivitas dari *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemsaran yang dimulai dari proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah ide, konsep, harga, promosi, hingga pendistribusian suatu produk atau jasa (Kleindl, 2005). *Digital marketing* kini sudah memasuki *marketing 4.0* menuju 5.0. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen secara efisien dan efektif. *Marketing 4.0* sudah banyak digunakan oleh perusahaan media kreatif, hal ini juga dapat terlihat dari penggunaan unsur-unsur 5A yaitu, *Aware, Appeal,*

*Ask, Act, dan Advocate* yang digunakan oleh media digital seperti Cretivox. Dalam hal ini, *marketing 4.0* bekerja untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan menilai perilaku audiens.

Aktivitas *digital marketing* dapat meliputi, *Content Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, dan Email Direct Marketing* (Kotler, 2012). Cretivox menjadi sebuah media digital yang menggunakan aktivitas *digital marketing* untuk menyampaikan informasi serta menyajikan konten kreatif berkualitas dan menghibur melalui platform media sosial, salah satunya Instagram. Pada Aktivitas digital marketing tentunya memerlukan peran dari seorang *content creator*. *Content creator* merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menciptakan sebuah konten yang menarik dan juga kreatif untuk mengembangkan strategi dalam pemasaran. *Digital marketing* dan *content creator* menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan, keduanya diciptakan untuk bekerjasama membuat sebuah konten yang berkualitas dan relevan untuk di distribusikan kepada audiens.

Tugas dari *content creator* umumnya adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset terkait konten yang akan dibuat, serta bertanggung jawab untuk membuat konten yang informatif, menarik, dan relevan kepada audiens. Konten yang diciptakan dapat berbentuk *video, copy content, visual, dan sebagainya*. *Content creator* menjadi kunci dari keberhasilan konten yang di unggah oleh media-media digital, salah satunya adalah Cretivox. Bagi perusahaan, *content creator* menjadi peranan yang penting untuk membantu perusahaan dalam menciptakan suatu karya atau konten yang dapat dikonsumsi oleh publik yang nantinya berdampak pada *exposure* perusahaan.

Cretivox merupakan salah satu perusahaan media berbasis digital yang memanfaatkan digital marketing dan media sosial untuk terus mengejar bersaing dan berkembang di era digital yang semakin canggih. Hal ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik *brand* untuk bekerja sama dalam melakukan promosi pada media sosial khususnya Instagram @cretivox yang dalam proses pembuatan konten juga dibantu di eksekusi oleh *content creator*.

Seorang *content creator* harus dapat memahami target audiens, agar konten yang dihasilkan dapat lebih relevan terhadap audiens. Melalui strategi kreatif yang terdapat dalam kontannya dapat membantu membangun citra baik terhadap perusahaan, dan dengan adanya *content creator*, perusahaan memiliki ciri khas yang bisa terbentuk dari sebuah *copy content* maupun *face of content creator* dari sebuah perusahaan.

Reputasi Cretivox sebagai lembaga media sosial yang berkomitmen untuk memberikan informasi serta menjadi media *top of mind* di Indonesia. Konten-konten edukatif terutama terhadap berita yang sedang terjadi, serta konten menghibur yang dibuat khusus untuk Generasi Z menjadikan Cretivox sebagai media yang tak asing di kalangan masyarakat. Pemilihan divisi *content creator* sebagai fokus utama magang memberikan peluang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* bekerja dan memberikan kesan positif terhadap audiens.

Sebagai industri media digital dan kreatif, Cretivox menjadi tempat yang cocok untuk penulis dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan *content creator*, media sosial, dan konten yang sejalan dengan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan kepada penulis. Dengan demikian, keputusan untuk menjadikan Cretivox sebagai tempat magang mencerminkan komitmen terhadap pemahaman mendalam tentang peran media dalam merubah pandangan audiens terhadap suatu konten.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dilakukan agar dapat mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *content creator* di Cretivox, khususnya pada media sosial Cretivox dalam menciptakan sebuah informasi secara digital. Secara khusus, aktivitas magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan *Art, Copywriting and Creative Strategy*.

- b) Menambah ilmu baru dengan mempelajari dan memahami cara kerja media digital dan informasi di Cretivox serta pengelolaan konten media sosial Instagram Cretivox.
- c) Menambah pengetahuan dan kompetensi pada bidang *content planning*, *content writer*, dan *content creating*.
- d) Meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim, komunikasi, sikap kreatif, inovatif, *public speaking*, dan *critical thinking* dalam menyusun aktivitas *content planning*, *content writer*, dan *content creating* di Cretivox.

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

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

Program kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah 640 jam kerja. Penulis telah melaksanakan kerja magang di Cretivox Broadcasting Networks pada *department digital* dengan total waktu lebih dari 640 jam kerja mulai terhitung pada tanggal 11 Desember 2023 dan berakhir pada tanggal 11 Mei 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan sepenuhnya secara *Work From Office* (WFO). Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 18.00, namun dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan *department digital*.

#### **1.3.2 Prosuder Kerja Magang**

Magang di Cretivox ini diperoleh dengan melalui beberapa tahapan:

- 1) Mendaftarkan diri ke Cretivox *Internship Experience* Batch SE (*Special Edition*) dengan membuat dan mengunggah video perkenalan di TikTok pribadi kemudian mengirimkan data diri dan dokumen ke *E-mail* [cretivox.internship@gmail.com](mailto:cretivox.internship@gmail.com), seperti *Curriculum Vitae* (CV), dan *digital portofolio*.
- 2) Mendapat balasan untuk mengikuti tahap pertama dalam proses penerimaan magang dengan membuat *endurance test* untuk menguji kompetensi mengenai konten-konten di cretivox.



- 3) Pada 6 Desember 2023, penulis dihubungi kembali melalui *E-mail* untuk mengikuti proses *interview* yang akan dilaksanakan secara tatap muka di kantor cretivox.
- 4) Pada 7 Desember 2023, penulis melaksanakan *interview* di kantor cretivox pada pukul 18.00 WIB. *Interview* dilaksanakan oleh CEO Cretivox, HRD, *user*, dan sekaligus pemegang sebelumnya (Batch X). *Interview* dilaksanakan selama kurang lebih 30-45 menit bersama dengan 4 calon pemegang lainnya dengan departemen yang berbeda.
- 5) Setelah tahap *interview*, pada 7 Desember 2023 malam penulis dihubungi kembali melalui *E-mail* untuk mengikuti FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilaksanakan di kantor cretivox.
- 6) Pada 8 Desember, penulis melakukan FGD pukul 09.00 WIB dan pada pukul 17.00 WIB penulis dinyatakan diterima sebagai *content creator intern* di Cretivox.
- 7) Senin, 11 Desember 2023 pukul 09.00 WIB penulis mendatangi kantor untuk memulai kerja magang dan menerima serta menandatangani *acceptance letter* dari HRD.
- 8) Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari kaprodi Ilmu Komunikasi.
- 9) Setelah mendapatkan approval dari KM-01, penulis langsung melengkapi registrasi pada website merdeka.umn.ac.id.
- 10) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh Fadhillah Nurlita sebagai *head of department digital* dan pembuatan laporan praktik kerja magang yang dibimbing oleh Kak Maria Advenita Gita Elmada selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka atau *Zoom Meeting*.
- 11) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.