

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan penggunaan teknologi pada masyarakat merupakan sebuah pemicu atas perkembangan revolusi industri serba digital. Ciri utamanya adalah menggabungkan segala bentuk informasi dan teknologi komunikasi menjadi sebuah kesatuan dalam bidang industri. Bersamaan dengan revolusi industri digital, hal tersebut menjadi penggerak utama terhadap adanya peningkatan pada industri kreatif yang berkembang secara pesat dan berkontribusi secara signifikan pada sektor perekonomian di Indonesia. Industri kreatif sendiri dapat berkembang secara pesat dengan memanfaatkan peluang perkembangan pada penggunaan teknologi dan internet pada masyarakat.

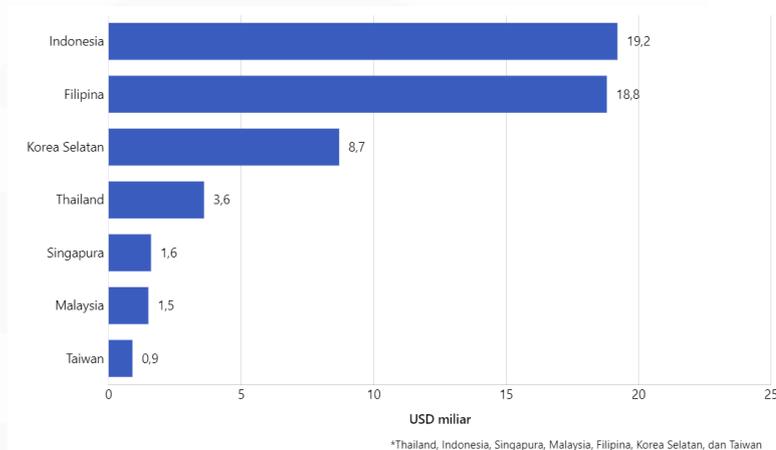
Secara singkat, industri kreatif merupakan sebuah kegiatan atau proses oleh seseorang ataupun kelompok yang di dalamnya akan menghasilkan sebuah kreativitas, imajinasi, ide atau bahkan gagasan yang dituangkan ke dalam sebuah produk atau karya. Industri Kreatif hanya dibedakan pada status atau kelasnya, karena seluruh manusia adalah kreatif dan secara khusus ada yang terjun pada dunia kreatif serta mendapatkan manfaat dan keuntungan dalam ekonomi dari aktivitas tersebut. Penciptaan produk baru yang inovatif dan tercepat akan menjadi sebuah keunggulan dalam era ekonomi (Dr. Richard Florida, 2002). Disebutkan bahwa pemahaman sumber daya manusia yang baik terhadap kreativitas, kewirausahaan dan inovasi teknologi merupakan kunci utama dari keberhasilan industri kreatif (Dronyuk, 2019).

Perkembangan yang signifikan pada industri kreatif didasari dengan faktor-faktor utama, antara lain adalah adanya kemajuan pesat pada penggunaan teknologi dan internet, perubahan preferensi dan minat para konsumen, serta globalisasi (Angela Merkel, 2014). Kemajuan pesat dalam teknologi dan internet membuka peluang baru bagi individu maupun perusahaan dalam menciptakan dan mendistribusikan produk atau merek. Dalam industri kreatif sendiri, terdiri dari 14

sektor industri yang dikategorikan sesuai dengan bentuk kreativitas yang dihasilkan untuk memperkuat ekonomi, beberapa diantaranya adalah industri Periklanan, fotografi, videografi, dan film, (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).

Pada industri periklanan, merupakan industri yang paling mudah untuk ditemui dan merupakan subsektor dengan peran krusial dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, membangun citra dan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek, dan mempengaruhi perilaku serta keputusan konsumen (Monle Lee, 2021). Perkembangan dunia digital juga mempengaruhi pendistribusian iklan, dari sebelumnya hanya mengandalkan media cetak, radio dan televisi, semenjak berkembangnya dunia digital, iklan banyak beralih pada media sosial sehingga dapat mencapai audiens secara luas dan lebih spesifik. Selain itu, terdapat pula industri fotografi, videografi dan film, dimana merupakan salah satu pengaruh terbesar dalam mendorong perkembangan industri kreatif.

Pada sub sektor fotografi, videografi dan film akan melalui berbagai proses produksi seperti penulisan naskah, pengumpulan ide dan gagasan, produksi dan distribusi konten, sinematografi dan lain sebagainya, sehingga hal tersebut menjadikan bidang fotografi, videografi dan film masuk dalam kategori sektor industri kreatif (Inpres Nomor 6, 2009). Secara singkat, kedua industri fotografi dan periklanan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap satu sama lain. Dengan adanya produksi visual dalam bentuk fotografi yang menarik akan menjadi sebuah elemen yang penting dalam kampanye periklanan. Umumnya visual melalui fotografi yang dilakukan harus didasarkan dengan kreativitas agar dapat menyampaikan pesan atau makna dari konten tersebut, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas serta mencapai target audiens secara spesifik.



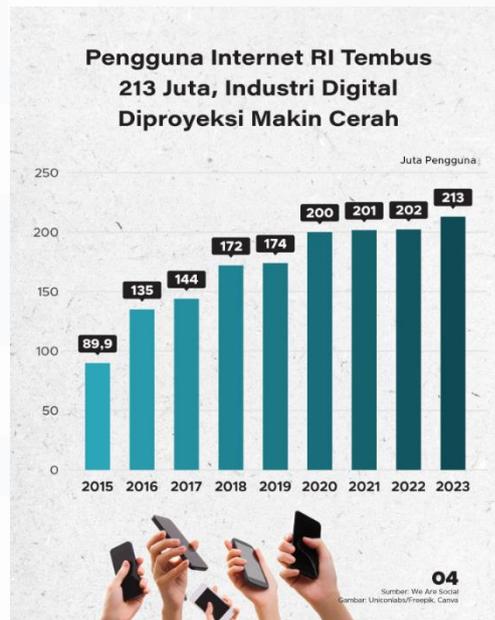
Gambar 1.1 Data belanja akibat iklan Se-pasar Asia tahun 2022

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Pembuatan konten visual atau audio-visual yang kreatif akan meningkatkan daya tarik visual kampanye, namun hal tersebut perlu didukung dengan adanya kegiatan pemasaran atau periklanan yang aktif dan gencar sehingga dapat mencapai audiens secara luas dan tepat. Melalui data yang dilampirkan diatas bahwa pada tahun 2022 Indonesia menduduki peringkat tertinggi sebagai negara dengan tingkat pembelanjaan melalui iklan tertinggi. Melalui data tersebut, diketahui bahwa Indonesia mencapai Rp287 Triliun atau sekitar USD 19.2 Miliar hasil dari masyarakat yang melakukan kegiatan belanja setelah melihat iklan. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 5.02% dibanding tahun sebelumnya, dengan iklan yang mendominasi adalah iklan digital melalui internet dan media sosial, iklan melalui televisi dan iklan media cetak (Nielsen, 2022). Berdasarkan data diatas pula, dapat diketahui bahwa industri kreatif sektor periklanan memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi perilaku dan juga pengambilan keputusan yang dimiliki oleh masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya perkembangan teknologi dan digital merupakan sebuah solusi paling efektif dalam mempermudah pekerjaan manusia dan memperluas potensi jangkauan antar individu. Adapun, alasan lain yang mendasari pesatnya perkembangan digitalisasi adalah kepraktisan dan fleksibilitas yang diberikan saat menggunakannya, sehingga dapat membantu dan

mempermudah masyarakat dalam pekerjaan ataupun kehidupan sehari-hari (Sugiyono, 2021). Namun, penggunaan teknologi ataupun internet secara berlebihan juga dapat berdampak sangat buruk pada manusia, dimana dapat memicu adanya rasa ketergantungan terhadap teknologi atau internet sehingga berdampak pada kinerja ataupun aktivitas keseharian manusia.



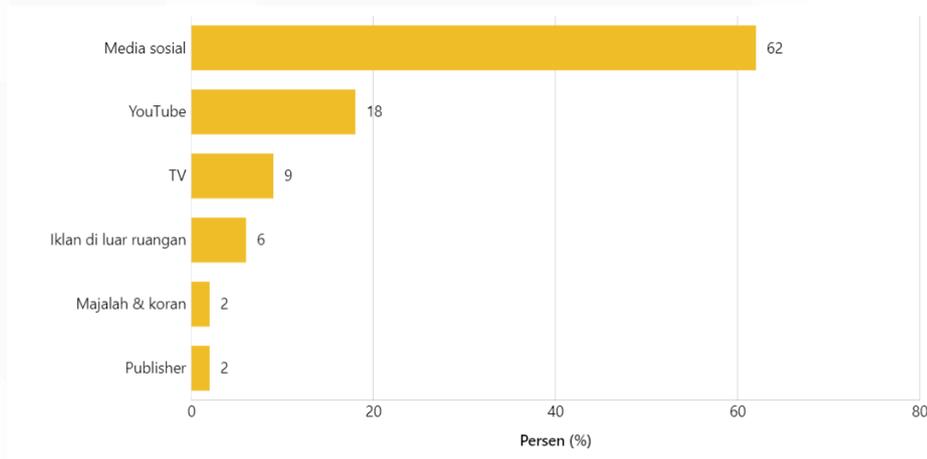
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet tahun 2023

Sumber: Goodstats.id (2023)

Melalui data Goodstats.id, diketahui bahwa pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 213 Juta pengguna, dan sebagian besar pengguna internet tersebut menurut riset Data Reportal adalah pengguna aktif media sosial dengan total mencapai 167 Juta jiwa. Data tersebut secara tidak langsung membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Pada era digitalisasi dan teknologi ini, tentu media sosial bukan lagi hal yang asing. Sebaliknya, media sosial justru memegang peranan yang sangat penting tidak hanya bagi setiap individu namun juga bagi perusahaan-perusahaan.

Penggunaan media sosial sendiri memiliki dampak yang besar bagi individu ataupun perusahaan dalam membangun citra dan kesadaran merek, keterlibatan dan

persepsi masyarakat terhadap suatu individu maupun perusahaan. Oleh sebab itu, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan peluang besar dari media sosial dalam melakukan kebutuhan komersial dan periklanan untuk kepentingan bisnis dan membangun hubungan yang erat dengan para audiensnya.



Gambar 1.3 Data *Platform* iklan paling berpengaruh bagi Generasi Z tahun 2023

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Melalui data yang dilampirkan diatas, dapat diketahui bahwa iklan pada *platform* media sosial paling berpengaruh oleh generasi Z. Hal tersebut didasari oleh fakta bahwa penggunaan internet dan media sosial sangat tinggi pada seluruh masyarakat sehingga, waktu yang dihabiskan pada *platform* media sosial berdampak pada terikatnya masyarakat dengan iklan atau konten komersial yang ditampilkan. Kegiatan iklan dan pemasaran pada media sosial tersebut termasuk sebagai salah satu kegiatan dari *digital marketing*, atau pemasaran melalui *platform* digital. *Digital marketing* sendiri menjelaskan mengenai sebuah pemasaran yang menggunakan media-media digital dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan produk atau memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat (Chakti, 2019). Adapun kreasi konten-konten kreatif menjadi salah satu aspek yang melatarbelakangi suksesnya *digital marketing* yang dimiliki sebuah perusahaan, kreasi konten tersebut umumnya dapat berupa video atau foto komersial terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan, dengan tujuan untuk menyampaikan nilai

atau kegunaan produk atau jasa sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membelinya.

Serupa dengan kegiatan *digital marketing*, terdapat pula aktivitas *content marketing*. Dimana *content marketing* sendiri menjelaskan mengenai bagaimana aktivitas pemasaran dilakukan dengan melibatkan adanya pendistribusian konten-konten menarik, unik, relevan serta bermanfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Umumnya konten-konten tersebut dapat berupa visual, narasi, atau audio-visual sekali pun (Munsarif et al, 2017). Dengan adanya konten-konten yang bermakna dan bermanfaat bagi para konsumen, isi dan pesan konten mudah untuk dipahami. Selain itu, konsistensi dan kualitas pada setiap konten yang dibuat, sehingga konten dapat menasar pada audiens yang tepat.

Melalui data dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2023, tercatat bahwa keseluruhan sektor ekonomi kreatif terus meningkat secara positif setiap tahunnya, dengan menyumbang sebesar 7,8% atau 1.05 Triliun dari Produk Domestik Bruto Nasional atau PDB. Hal ini merupakan peningkatan yang signifikan dan menjadi sebuah nilai tambah bagi Indonesia karena telah memenuhi 82,1% dari keseluruhan target pada tahun 2023, tentu hal tersebut dilatarbelakangi dengan adanya peningkatan pada penggunaan media sosial dan pemasaran konten-konten visual ataupun audio visual. Konten dengan audio-visual sendiri dianggap paling efektif untuk menarik para masyarakat atau audiens, dibandingkan bentuk-bentuk komersial lainnya. Hal ini dikarenakan konten Audio-visual dapat dinikmati melalui unsur gambar maupun suara (Sanjaya, 2014:9). Selanjutnya, media audio-visual sendiri juga dapat dipergunakan sebagai alat untuk membantu menyampaikan berbagai pengetahuan, sikap, ataupun ide dalam rangkaian yang lebih spesifik, sehingga dapat mudah untuk dipahami oleh individu (Wati, 2016).

Melalui praktik kerja magang yang dilakukan, terdapat beberapa mata kuliah yang relevan dan memiliki keterkaitan antara pembelajaran selama perkuliahan dengan tanggung jawab penulis sebagai karyawan *social media relations/staff*. Seperti pada mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, dimana penulis mempelajari teknik fotografi dengan mengimplementasikan ide-ide

dan konsep kreatif ke dalam bentuk komunikasi visual, memahami komposisi gambar dalam ranah fotografi dan videografi, dan pemahaman terhadap teknik pencahayaan dalam ranah foto dan videografi. Lalu pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, penulis mempelajari terkait *content & digital marketing* pada media sosial, penggunaan aplikasi ketiga/pendukung pada media sosial, metode pemasaran dan pengelolaan yang mendalam terhadap media sosial.

Lalu melalui mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, penulis juga dapat mempelajari terkait penulisan dan mengimplementasikan ide-ide kreatif ke dalam *copywriting* terhadap sebuah konten. Tidak hanya itu, melalui mata kuliah *Creative Media Production*, penulis dapat mempelajari metode dan langkah-langkah dari pembuatan sebuah konten, seperti penulisan naskah dalam produksi iklan, perancangan strategi produksi, dan pembuatan *storyboard* konten. Dengan demikian, penulis merasa terdapat banyak pembelajaran selama perkuliahan yang dapat diterapkan pada posisi *social media relations/staff* di Fullandstarving Photography.

Fullandstarving Photography sendiri dibangun sejak 2014 dan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri fotografi dan videografi, dengan menyediakan berbagai layanan komersial atau konten visual atau audio visual, umumnya lebih dikenal sebagai *Production House*. Fullandstarving sendiri memiliki fokus layanan fotografi pada industri *food & beverages*, namun juga melayani berbagai aktivitas-aktivitas komersial lainnya seperti pembuatan konten media sosial, TVC, *F&B photoshoot*, *company profile*, *beauty shot* dan lain sebagainya.

Adapun alasan penulis dalam memilih Fullandstarving Photography sebagai praktik kerja magang, karena penulis tertarik untuk memahami secara mendalam terkait peran *social media relations* dalam mengelola media sosial, menjalin relasi serta hubungan yang baik dengan para audiens, media, klien dan mitra perusahaan. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan yang besar terhadap proses dan produksi karya-karya komersial fotografi maupun videografi seperti pembuatan konten, TVC, dan Iklan pada industri *food & beverages*. Melalui riset terhadap

perusahaan Fullandstarving, penulis menemukan fakta bahwa FNS Group telah memiliki kredibilitas tinggi dan telah meraih kepercayaan perusahaan maupun masyarakat dengan berbagai kerjasama yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut diperkuat dengan pencapaian Fullandstarving yang memiliki kurang lebih 800 Mitra perusahaan dan 90 Project Event. Sehingga dengan demikian, penulis berpendapat bahwa Fullandstarving merupakan perusahaan praktik kerja magang yang tepat bagi penulis untuk mengasah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki, terlebih dengan pengalaman dan kehandalan Fullandstarving pada bidang tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berikut adalah maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis terhadap kegiatan praktik kerja magang pada Fullandstarving Photography:

1. Meningkatkan pemahaman dalam pengelolaan dan pemasaran terhadap media sosial, dan meningkatkan kemampuan dalam memproduksi sebuah konten dengan melakukan praktik kerja magang pada industri kreatif bidang aktivitas fotografi, videografi dan media sosial.
2. Memperluas pemahaman dan mengasah kemampuan dalam berkomunikasi, serta berpikir secara kritis, kreatif dan juga inovatif.
3. Sebagai pembekalan pengalaman guna untuk dunia kerja nyata di masa depan dan memperluas relasi dengan berbagai pihak profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai melaksanakan program magang pada Fullandstarving Photography, terhitung secara sah sejak tanggal 01 Februari 2024 – 24 Mei 2024. Jenis praktik kerja magang penulis pada Fullandstarving Photography adalah *Full time Work From Office*, namun juga dapat dilaksanakan secara *remote/Work From Home*. Waktu dan hari kerja yang ditentukan oleh perusahaan Fullandstarving adalah setiap hari Senin hingga Jumat pukul 9.00 Pagi hingga 18.00 Sore. Namun, jam kerja tidak terhitung apabila terdapat tanggal merah, libur nasional, cuti

bersama, atau penulis mengajukan izin tidak kerja. Pada Fullandstarving, waktu kerja dapat berubah sesuai dengan adanya aktivitas project pada hari tersebut. Apabila sedang melaksanakan *shooting project*, waktu mulai kerja bersifat tentatif, umumnya akan dimulai pukul 7.00 hingga selesai.

- Lokasi: Jl. Angke Jaya Gg. 3 No.31, RT.12/RW.6, Angke, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11330
- Waktu: 01 Februari 2024 - 24 Mei 2024 (640 jam kerja)
- Hari Kerja: Senin - Jumat
- Jam Kerja: Umum: 09.00 - 18.00
- *Project Shooting*: 07.00 – Selesai

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis telah menjalankan prosedur sesuai dengan ketentuan yang tertera pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

1. Mengikuti dan menyelesaikan program pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada 13 Desember 2023.
2. Mengikuti dan melakukan kegiatan pemilihan KRS mata kuliah Internship/program MBKM Track 1 pada 15 - 16 Januari 2024.
3. Melamar kepada perusahaan Fullandstarving Photography sebagai *Social Media Relations*, melalui email dengan melampirkan CV penulis pada 10 Januari 2024.
4. Berhasil lolos pada tahap seleksi dan melakukan wawancara dengan HRD Ibu Giovanni, *Social Media Officer* Ibu Filla dan *Business Dev. Director* Ibu Wanda Fransisca pada 11 Januari 2024.
5. Penulis diterima dan mendapatkan tawaran pekerjaan sebagai *Social Media Relations* pada 12 Januari 2024.
6. Melengkapi dan mengisi Form KM-01 sebagai salah satu ketentuan kampus pada laman Merdeka UMN.

7. Menerima Surat Pengantar Kerja magang KM-02 yang telah disetujui oleh pihak kampus dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Melalui *E-mail*.
8. Menandatangani kontrak dan Melaksanakan praktik kerja magang pada Fullandstarving Photography sebagai *Social Media Relations* pada 1 Februari 2024.
9. Melengkapi seluruh ketentuan kampus dan program studi pada Merdeka UMN dengan memberikan dokumen *Letter Of Acceptance*, data perusahaan dan data supervisi.
10. Secara rutin melakukan pengisian *Daily Task* atau penugasan harian yang dilakukan oleh penulis pada laman Merdeka UMN.
11. Melakukan penyusunan dan pengerjaan laporan pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan Fullandstarving, yang dibimbing secara langsung oleh Ibu Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis.
12. Melakukan pengumpulan laporan dan sidang pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.