

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi secara massif menyebabkan banyak terjadinya perubahan dan memengaruhi berbagai bidang, salah satunya pada industri kreatif (*creative agency*). Sebelumnya, industri *creative agency* menggunakan media konvensional untuk memenuhi keinginan klien, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi yang berdampak pada adanya pergeseran penggunaan dari media konvensional ke media digital dalam melakukan pemasaran atau periklanan sehingga memberikan efek disrupsi bagi media konvensional, seperti televisi, radio dan lainnya (Sutarini, 2019). Media digital adalah media yang menggunakan sarana *online* dalam melakukan pemasaran atau penyampaian pesan (Putri, 2023). Pada dasarnya, media digital menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku, gaya hidup dan cara bagi masyarakat berinteraksi maupun pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa.

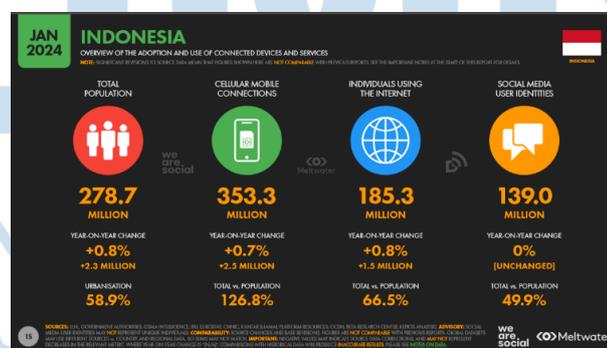
Selain itu, pergeseran ke media digital memengaruhi *budget* dari pembuatan iklan dengan meningkatnya minat dari pelaku bisnis terhadap belanja iklan media digital untuk melakukan pemasaran. Biaya relatif lebih murah untuk mendapatkan jangkauan pasar lebih luas lah yang menjadi pertimbangan dalam memilih media digital. Berbanding terbalik ketika beriklan di media konvensional, seperti televisi yang memerlukan biaya tinggi, khususnya jika tayang di waktu *prime time* (Mulyono, 2021). Efektivitas media konvensional sebagai media iklan juga saat ini cenderung menurun karena media tersebut perlahan mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang kini lebih sering menggunakan media digital, seperti media sosial sebagai sarana informasi dan hiburan. Oleh karena itu, telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengikuti konsumennya dengan beralih menggunakan media digital untuk menjalankan pemasaran secara digital, seperti *social media marketing*.

Social media marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran secara *online* untuk produk

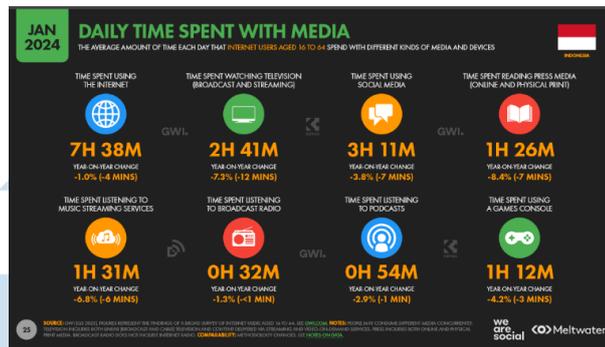
atau jasa sehingga dapat membangun kesadaran, pengakuan hingga tindakan dari audiens terhadap perusahaan/*brand* tersebut (Kurniasari & Budiarmo, 2018). *Social media marketing* sendiri menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam melakukan rencana pemasaran yang komprehensif serta efektif agar tetap kompetitif di era digital saat ini. Selain membantu dalam hal efisiensi biaya, tetapi juga menjadi cara baru bagi perusahaan/*brand* untuk melakukan komunikasi secara *real-time* sekaligus memantau segala hal yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menggunakan media sosial untuk membantu pemasaran, setiap materi atau konten pemasaran yang akan dibuat dan diunggah di media sosial perusahaan/*brand* perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu tren pasar industri yang dijalani dan algoritma dari media sosial yang digunakan karena hal tersebut memiliki andil kuat dalam keberhasilan konten pemasaran yang diunggah. Algoritma merupakan urutan langkah-langkah logis untuk menyelesaikan suatu masalah yang disusun secara sistematis (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Oleh karena itu, media sosial menggunakan algoritma sebagai sistem yang dirancang untuk menganalisis perilaku serta minat pengguna guna memahami preferensi konten dan dapat memberikan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan tren.

Media sosial saat ini tengah digandrungi dan hampir semua orang telah memiliki media sosial (Nurriszka, 2016). Dilansir dari “*Digital 2024 Indonesia, The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*” oleh We are social dan Meltwater menjelaskan bahwa angka pengguna media sosial terus berkembang.

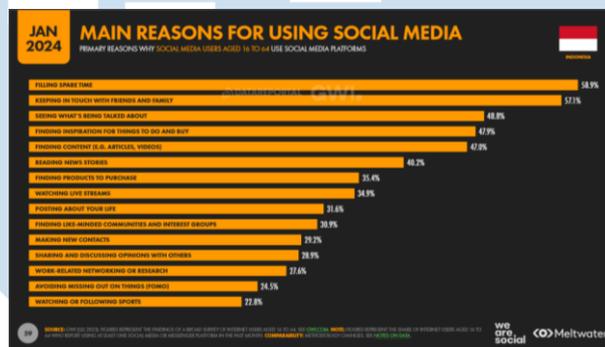


Gambar 1.1 Laporan Adopsi serta Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung
 Sumber: Social & Meltwater (2024)



Gambar 1.2 Laporan Waktu Rata-Rata Harian yang Dihabiskan dengan Media

Sumber: Social & Meltwater (2024)



Gambar 1.3 Alasan Utama Penggunaan Media Sosial

Sumber: Social & Meltwater (2024)

Pada gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa dari 278.7 juta populasi masyarakat Indonesia, sebanyak sebanyak 139 juta masyarakat Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) merupakan pengguna media sosial dengan durasi pemakaian selama 3 jam 11 menit setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan dan dipengaruhi oleh media sosial (Social & Meltwater, 2024). Sementara itu, berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan salah satu alasan utama penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia sebanyak 35.4% adalah untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kehadiran media sosial dan jumlah penggunaannya yang terus bertambah membuktikan pengaruh kuat dari media sosial sehingga menjadi fakta tak terbantahkan bahwa saat ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Adapun, seiring dengan perkembangan media tersebut yang menyebabkan semakin banyak masyarakat terpapar media sehingga permintaan terhadap pembuatan iklan semakin tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaku bisnis membutuhkan bantuan dari *creative agency* dalam menjalankan strategi *social media marketing* untuk menghasilkan konten kreatif sehingga dapat menghadirkan kampanye atau konten pemasaran yang menarik. Meskipun, pelaku bisnis bisa menjalankan *social media marketing* secara mandiri. Namun, hasil yang dihasilkan akan kurang maksimal jika dibandingkan menggunakan jasa dari ahli di bidangnya.

Fenomena pergeseran media periklanan dari konvensional ke digital ini perlu disadari karena memberikan peluang besar bagi industri *creative agency* dalam meningkatkan pendapatannya, dengan dituntut untuk merespons cepat sekaligus terus beradaptasi terhadap perkembangan bisnis dan kebutuhan klien mereka, yaitu para pelaku bisnis (Tasruddin, 2017). Hal ini dikarenakan, perkembangan tersebut memengaruhi cara industri *creative agency* membuat dan mendistribusikan karyanya sehingga tidak heran semakin banyak *creative agency* yang perlahan mulai beralih menekuni media digital untuk melakukan strategi pemasarannya agar bisa bertahan di industri maupun tidak tertinggal dalam persaingan. Salah satu *creative agency* yang mampu bertahan dan beradaptasi terhadap perkembangan yang terjadi hingga dapat eksis sampai saat ini adalah Bailey | Capel.

Dalam pelaksanaan bisnisnya, *creative agency* seringkali menghadapi berbagai tantangan. Hal ini dikarenakan setiap kampanye atau konten pemasaran klien memiliki situasi dan pendekatan kreatif yang berbeda-beda sehingga tim harus melakukan banyak riset, membuat *creative briefs* dan strategi yang berbeda, hingga menentukan *communications objectives* untuk mengubahnya menjadi pesan periklanan yang menarik serta mudah diingat (Belch & Belch, 2018). Oleh karena itu, *creative agency* terbiasa menghadapi beberapa situasi, seperti dituntut memberikan hasil kerja maksimal agar dapat memenuhi ekspektasi klien, menyesuaikan biaya operasional dengan *budget* yang dimiliki klien, tenggat waktu cepat, permintaan klien yang berubah-ubah, dan keterbatasan sumber daya internal.

Bailey | Capel merupakan perusahaan *creative agency* yang secara khusus berfokus pada pemasaran digital dan telah didirikan tahun 2021. Bailey | Capel memiliki *track record* yang baik dengan berhasil menarik perhatian serta menggaet berbagai pelaku bisnis asal lokal maupun internasional, seperti Honda, Juho, Oishii, Clean & Clear, Listerine, Darline, McDonald's, RMHC Indonesia, Polident, Johnson's Baby, Castrol, Sutra, dan lainnya. Keberhasilan tersebut diraih oleh Bailey | Capel karena berhasil mengeksekusi program dari perusahaan/*brand* sebaik mungkin sehingga dapat menjadi solusi tepat bagi pelaku bisnis untuk menjalankan strategi *social media marketing* dengan berekspektasi pada hasil yang profesional dan tepat sasaran. Hal ini dikarenakan Bailey | Capel memiliki departemen Kreatif yang memiliki peran untuk mengakomodir kampanye di media digital, seperti *social media marketing*.

Salah satu posisi dalam Bailey | Capel yang memiliki peran penting di departemen Kreatif untuk membantu dalam hal *social media marketing*, yaitu "*Content Writer Social Media*". *Content Writer Social Media* merupakan penulis yang bertanggung jawab untuk menghasilkan *copy* dan *caption* menarik dari sebuah kampanye atau konten pemasaran di media sosial yang dimiliki perusahaan/*brand* (Octavianti, et al., 2019). Seorang *Content Writer Social Media* berperan dalam membantu keberhasilan bisnis dengan melakukan komunikasi kepada target audiens melalui pembuatan pesan komunikasi pemasaran yang menarik.

Melalui strategi *social media marketing* yang tepat, Bailey | Capel berhasil memosisikan diri sebagai *creative agency* yang secara khusus berfokus di pemasaran digital dengan berhasil memahami dan mengeksekusi kebutuhan klien dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat melalui keberhasilan Bailey | Capel dalam menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan menarik bagi klien-kliennya, yang juga menunjukkan komitmen dari perusahaan untuk terus berinovasi dan relevan dengan pasar.

Adapun, hal yang melatarbelakangi penulis memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja magang sebagai seorang *Content Writer Social Media* di Bailey | Capel tidak hanya karena *track record* serta budaya kerja perusahaan

yang selalu mengedepankan strategi mendalam serta eksekusi cermat, tetapi juga minat yang dimiliki penulis di bidang media sosial. Meskipun, dari segi honor yang ditawarkan terbilang relatif kecil, tetapi penulis melihat dan yakin dapat mempelajari banyak hal seputar industri kreatif serta pemasaran digital pada media sosial di Bailey | Capel. Selain itu, penulis diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai jenis pekerjaan di ranah media sosial sehingga dapat membantu dalam upaya meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* yang dimiliki.

Demikian, setelah memiliki dasar pemahaman mendalam mengenai industri *creative agency* dengan diperkaya oleh data-data terkait industri dan media sosial, seperti banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, tingginya durasi rata-rata pemakai harian media sosial, hingga alasan utama penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia. Ditambah industri dan bidang media sosial memiliki relevansi dengan dua mata kuliah yang telah penulis tempuh, yaitu pertama “*Social Media & Mobile Marketing Strategy*” yang mempelajari bagaimana menggunakan dan memanfaatkan dengan baik media sosial untuk keperluan bisnis perusahaan/brand. Kedua, mata kuliah “*Art, Copywriting & Creative Strategy*” yang mempelajari bagaimana proses penulisan konten secara visual (*art*) dan tulisan (*copy*) yang baik serta kreatif sehingga bisa menarik minat baca dari audiens. Juga, melalui mata kuliah ini mempelajari bagaimana alur kerja dari sebuah *agency* yang dimulai dari klien dan diakhiri untuk klien. Pengetahuan tersebut menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memilih tempat praktik kerja magang yang tepat. Oleh karena itu, dipilihlah *creative agency*, Bailey | Capel atau PT Inizuma Dua Indonesia sebagai tempat pelaksanaan kerja magang *track 1* sekaligus batu loncatan dalam memulai karier sebagai seorang *Content Writer Social Media* di dunia profesional.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun, maksud dan tujuan dari pelaksanaan aktivitas praktik kerja magang oleh penulis dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui alur dan aktivitas kerja *Content Writer Social Media* di Bailey | Capel.

- 2) Mengimplementasikan sekaligus mengembangkan kemampuan *soft skills* dan *hard skills* yang dimiliki di dunia kerja.
- 3) Mendapatkan serta transfer pengetahuan dari yang telah dipelajari semasa kuliah ke dunia kerja, begitupun sebaliknya.
- 4) Mendapatkan pengalaman bekerja sekaligus *networking* dengan rekan kerja yang memiliki latar belakang industri yang sama maupun berbeda.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari 15 Februari sampai 15 Juli 2024 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Magang *Track* 1 dan arahan dari Program Studi. Posisi kerja magang berada pada departemen Kreatif dengan menjabat sebagai “Content Writer Social Media”. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB atau setara dengan 8 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Persyaratan Akademik

- 1) Mahasiswa aktif dari program S1 dan D3.
- 2) Mahasiswa wajib memiliki minimal 90 SKS.
- 3) Mahasiswa memiliki IPS (Indeks Prestasi Semester) minimal 2.50.
- 4) Untuk magang *track* I dan II tidak ada nilai D, E atau F di semua mata kuliah.
- 5) Mahasiswa wajib mengikuti pembekalan magang.

B. Persyaratan Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- 2) Telah memenuhi kewajiban keuangan program MBKM.

- 3) Melaksanakan Pra KRS dengan memilih MBKM program yang akan dipilih.
- 4) Melaksanakan KRS dengan memilih program MBKM yang telah dipilih pada saat Pra KRS.
- 5) Magang *Track 1* bersifat wajib untuk semua mahasiswa, sementara program MBKM lainnya bersifat opsional.
- 6) Wajib mengisi formulir untuk setiap program yang dipilih di laman <https://merdeka.umn.ac.id/>.
- 7) Mahasiswa wajib mengikuti MBKM program dengan minimal 80 hari kerja atau 640 jam kerja di setiap skema.

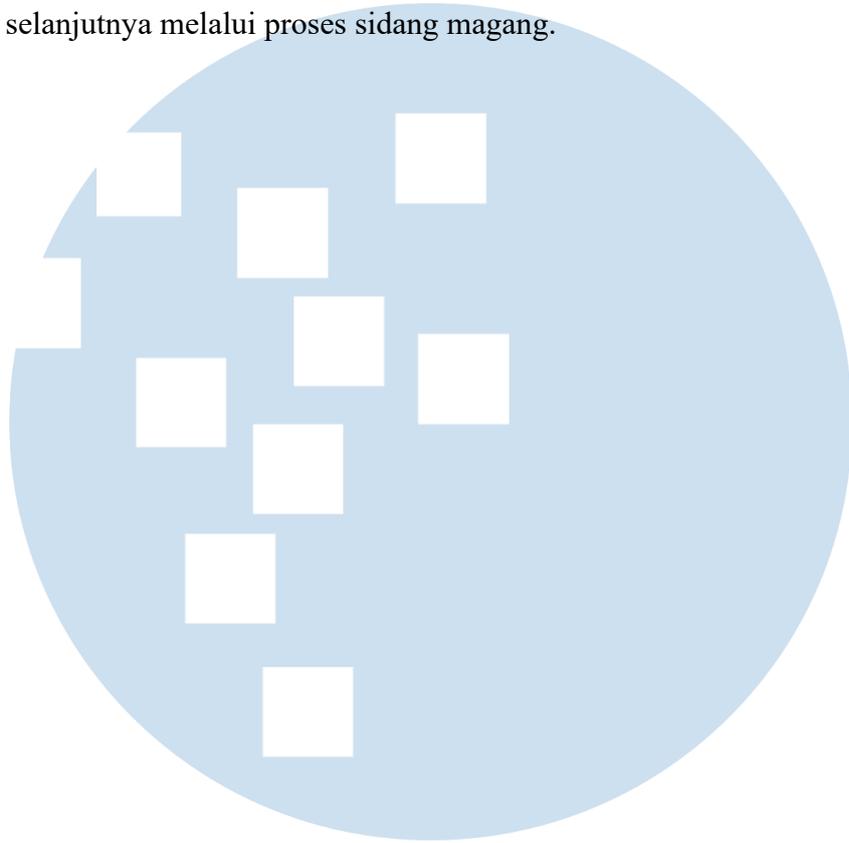
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Writer Social Media* pada departemen Kreatif di Bailey | Capel.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Content Manager dari Bailey | Capel, yaitu Luke Trinita selaku Supervisor.
- 3) Mengisi dan melengkapi *daily task* (MBKM 03) melalui laman <https://merdeka.umn.ac.id/>.
- 4) Pengisian dan penandatanganan dokumen pendukung terkait praktik kerja magang dilakukan pada saat proses kerja magang berlangsung kepada Supervisor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Magang.
- 2) Peserta magang mengikuti pertemuan bimbingan magang minimal sebanyak 8 kali pertemuan baik secara *on-site* maupun *online* dan mengisi *daily task* saat menyusun laporan praktik kerja magang.
- 3) 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 magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA