

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

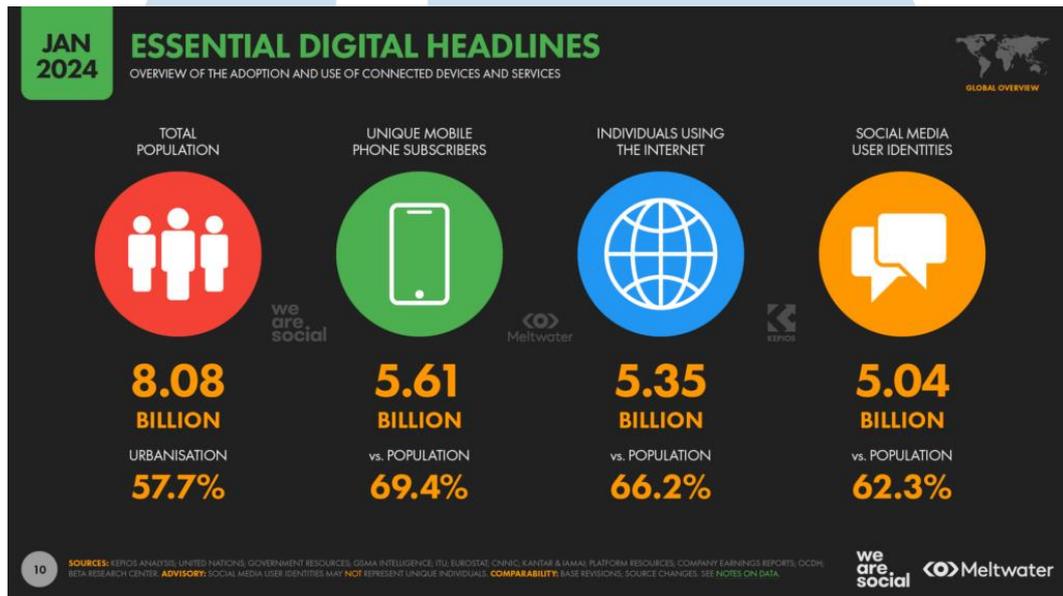
Di era yang semakin digital, industri media dan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, teknologi sendiri sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan, teknologi dapat membantu kehidupan manusia yang jauh lebih praktis dan sebagai kebutuhan manusia dalam melakukan sesuatu ataupun mendapatkan informasi. Tidak sedikit dari kita yang kemudian menggunakan atau memanfaatkannya sebagai salah satu sumber utama untuk mendapatkan penghasilan.

Tidak hanya itu, pada saat ini banyak dari perusahaan yang juga menyediakan berbagai macam jasa yang memanfaatkan teknologi untuk membantu kebutuhan masyarakat. Dengan adanya perkembangan ini, berbagai macam jenis Perusahaan yang kemudian berekspansi dengan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional tetapi juga berinvestasi pada media digital dan konten kreatif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Aspek yang semakin penting dari strategi pemasaran modern adalah keterlibatan komunitas dan pembuatan konten yang menarik, terlebih lagi bagi mereka yang telah memiliki popularitas di media sosial (Helfi & Septiani, 2023).

Perubahan ini telah memunculkan permintaan yang meningkat untuk profesional yang terampil dalam membantu ataupun membuat konten kreatif dan pengembangan komunitas yang terlibat aktif. Menyadari pentingnya aspek ini dalam strategi pemasaran modern, banyak dari berbagai individu yang memiliki popularitas di media sosial memilih untuk menginvestasikan sumber daya mereka dalam menciptakan hingga mengelola konten yang menarik dan membangun komunitas yang kuat disekitar mereka.

Salah satu perusahaan yang memegang peran kunci dalam membentuk tren ini adalah agensi media. Agensi media memiliki peran penting dalam membantu merek ataupun seseorang yang memiliki pengaruh pada khalayak luas untuk

mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakan berbagai platform media, termasuk media sosial dan konten digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat banyak individu yang kemudian mencari alternatif untuk dapat membantu meningkatkan popularitas mereka di media sosial.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial

(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Berdasarkan survey data di atas, dapat kita lihat dengan jelas bahwa terdapat 66,2% populasi di dunia dalam penggunaan internet dan 62,3% menunjukkan menggunakan media sosial. Hal inilah yang Menjadi pembuktian bahwa penggunaan internet ataupun media sosial kini tidak dapat terlepas dari aktivitas manusia dan akan terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

Tingginya penetrasi internet dan media sosial telah membuka pintu bagi fenomena baru dalam dunia digital, yaitu munculnya para *creator* konten (*content creators*) yang mampu memproduksi berbagai jenis konten kreatif. Para *creator* ini memiliki pemahaman mendalam tentang pasar digital, khususnya dalam ranah media sosial. Hal inilah yang kemudian berkembang dan sering kali dikenal dengan sebutan "*influencer*" karena mampu mempengaruhi perilaku dan preferensi sekelompok besar pengguna media sosial.

Influencer sendiri dapat didefinisikan oleh *Word of Mouth Marketing Association*. Dimana seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi lebih besar dari rata-rata untuk mempengaruhi sebagian besar orang, karena memiliki frekuensi komunikasi yang baik, persuasif, dan memiliki jaringan sosial. Tidak sedikit dari masyarakat yang kemudian terpengaruh dalam pemikiran, sikap, perilaku, dan bahkan tindakan.

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas”. Oleh karena itu, Dengan melibatkan *influencer* dalam sebuah merek dalam pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan mendukung produk dari merek. Dengan cara inilah dapat membangun citra merek di antara basis *influencer* yang seringkali memiliki pengaruh sangat besar (Cornwell & Katz, 2020).

Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens serta menghasilkan konten yang relevan dan menarik menjadi suatu hal yang penting bagi para *creator* konten untuk menjadi *influencer*. Dengan memanfaatkan algoritma dan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas untuk memperluas jangkauan mereka diberbagai media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal inilah yang kemudian menarik berbagai merek untuk melakukan kerja sama dan menjadi sumber penghasilan bagi *influencer*.

Di tengah tumbuhnya industri *creator* konten dan *influencer*, muncul juga kebutuhan akan dukungan profesional dalam manajemen dan pengembangan karier mereka. Inilah dimana perusahaan agensi media memiliki peran penting dan hadir untuk membantu *creator* konten dan *influencer* dalam mengelola akun media sosial mereka, meningkatkan visibilitas, *engagement*, mengatur kerja sama antar merek, dan mengoptimalkan potensi monetisasi dari konten yang dihasilkan.

Pemegang berkesempatan untuk melakukan magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits) sebagai *Creators & Community Development*. StarHits merupakan salah satu agensi media yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Media

Nusantara Citra (MNC) dan telah bekerja sama dengan YouTube sebagai MCN (*Multi Channel Network*). Perusahaan ini juga bekerja sama dan menangani berbagai *influencer* ataupun konten *creator* terkenal di Indonesia, seperti Jerome Polin, Boy William, Arnold Poernomo, Anwar Sanjaya Pigano, dan lainnya. Perusahaan media digital yang menyediakan layanan, dalam hal pembuatan, pendistribusian, pengelolaan, monetisasi konten yang berfokus pada kanal YouTube.

Pada posisi *Creators & Community Development*, pemegang memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan dan pengembangan para *creator* konten dan *influencer* yang bekerja sama dengan StarHits. Dalam proses magang ini, pemegang diberikan tanggung jawab untuk membuat berbagai macam artikel berita, sebagai bentuk promosi video terbaru dari kanal YouTube mereka di berbagai portal media. Tidak hanya itu, terdapat berbagai *creator* yang juga membutuhkan artikel berita promosi profil mereka di berbagai portal media, sebagai syarat untuk mendapatkan *verified* akun media sosial mereka.

Pemegang juga bertanggung jawab atas media sosial dan manajemen komunitas #NgeShortsBareng dari 9 kota yang ada di Indonesia dengan membuat *Hashtag Trends* setiap bulannya. *Hashtag Trends* ini berasal dari mereka sebagai *influencer* atau *creators* untuk memperkenalkan dan mendukung *single* terbaru di berbagai media, terutama YouTube *Shorts*. Selain itu, pemegang juga diberikan tanggung jawab penuh dalam menangani salah satu *brand* yang telah bekerja sama dengan StarHits untuk mendapatkan 2000 *buzzer* dari berbagai kota dalam memperkenalkan varian baru produk *brand* yang baru saja *launching*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Business Developments* StarHits (PT Suara Mas Abadi).
2. Mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunitas industri media digital pada bidang komunikasi di StarHits (PT Suara Mas Abadi).
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Public Relations* dan *copywriting* melalui magang sebagai *Creators & Community* di StarHits (PT Suara Mas Abadi).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimulai dari tanggal 5 Februari 2024 dan berakhir pada bulan 4 Juli 2024 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan ketentuan UMN.

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 13 Desember 2023. Dimana pembekalan ini dilaksanakan secara *onsite* jam 08-45 WIB, di *Function Hall*, Gedung A, UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 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 Ketua Program Studi.
- 4) Mengunduh surat pengantar magang yang diberikan dari Ketua Program Studi untuk diserahkan ke perusahaan.

- 5) Mengisi keseluruhan dokumen yang diperlukan terkait perusahaan dan supervisor pada laman merdeka.umn.ac.id.
- 6) 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan pengajuan untuk melakukan magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits) di kampusmerdeka.kemdikbud.go.id, dengan mengirimkan CV pada tanggal 09 Januari 2024 melalui magang merdeka.
- 2) Mendapatkan balasan email serta mendapatkan balasan pesan melalui Whatsapp untuk melakukan interview lebih lanjut pada tanggal 16 Januari 2024.
- 3) Pada tanggal 17 Januari 2024, Pemagang melakukan *interview* dengan HRD dan *Sec.Head* melalui google meet pada pukul 14.00 hingga 15.00. Pemagang diminta untuk memberikan portofolio untuk ditinjau lebih lanjut.
- 4) Pemagang mendapatkan balasan melalui WhatsApp penerimaan magang sebagai *Creators & Community Development* pada tanggal 18 Januari 2024.
- 5) Pada tanggal 19 Januari 2024, pemagang mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) yang dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- 6) Pihak StarHits memberikan surat pengantar pada tanggal 05 Februari 2024 sebagai syarat dari kampus untuk melakukan pelaksanaan kerja magang.
- 7) Melaksanakan pelaksanaan kerja magang sebagai *Creators & Community Development* sesuai isi kontrak, yaitu pada tanggal 05 Februari 2024 hingga 04 April 2024 dan kemudian diperpanjang pada tanggal 05 April 2024 hingga 4 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creators & Community Development* pada Departemen *Business development*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Creators & Community Development Sec.Head* Devi Arista Gunawan selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Melakukan pengisian *daily task* setiap harinya dan akan ditinjau atau *approved* oleh supervisor.
- 4) 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 Silvanus Alvin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *onsite* dan *google meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA