

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan, mendorong perubahan besar mengenai bagaimana cara manusia menerima dan mengonsumsi informasi. Salah satunya adalah dengan kemunculan konsep baru di kalangan perusahaan yang bergerak di bidang kreatif, yaitu *brand publishing*. Konsep *brand publishing* ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih suka mencari informasi sendiri daripada menerima pesan iklan secara langsung (Wyss, 2022). *Brand publishing* merupakan *content marketing* inovatif yang menggabungkan prinsip-prinsip jurnalisme dengan kreativitas dalam dunia pemasaran. Sejarah perusahaan *publishing* mencerminkan perjalanan panjang dari cetakan tradisional hingga era digital seperti saat ini. Pada awalnya, perusahaan *publishing* dalam industri ini berkaitan erat dengan proses fisik seperti pencetakan surat kabar, majalah, dan buku. Namun, dengan munculnya internet dan teknologi digital, industri ini mengalami revolusi besar-besaran (Kemp, 2022).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2024 ini, angka pengguna internet di Indonesia telah menembus 221.563.479 pengguna, di mana mayoritas dari mereka adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mencapai 34,40%. Selanjutnya, Generasi Milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, juga memberikan kontribusi signifikan sebesar 30,62%. Tingkat penetrasi internet yang mencapai 79,5% di Indonesia menunjukkan perubahan besar dalam cara konten disajikan dan dikonsumsi oleh audiens. Hal ini menandakan bahwa para pembuat konten perlu memperhatikan preferensi dan kebiasaan konsumsi konten dari kedua kelompok generasi ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

Perbedaan utama antara perusahaan yang mengusung konsep *brand publishing* dan agensi periklanan konvensional terletak pada pendekatan dan

pandangan terhadap konten itu sendiri. Perusahaan *brand publishing* melihat konten sebagai produk yang bisa dimonetisasi, sehingga mereka sering mengadopsi pendekatan yang mirip dengan redaksi berita dengan standar editorial yang ketat dan pandangan yang netral. Mereka memprioritaskan keterlibatan dan nilai edukatif bagi audiens, bukan sekadar mempromosikan produk secara langsung (Booth, 2019). Di sisi lain, agensi periklanan konvensional cenderung melihat konten sebagai fungsi pemasaran dalam biaya dan sering kali lebih fokus pada peningkatan penjualan langsung (Edward, 2007).

Sebagai contoh, majalah *The Furrow* yang dipublikasikan oleh perusahaan John Deere tidak hanya fokus pada promosi produk mereka, tetapi berupaya untuk membantu petani mengembangkan bisnis mereka melalui konten yang berorientasi pada kebutuhan dan tantangan para petani. Hal ini menunjukkan pendekatan *brand publishing* yang mengutamakan memberikan nilai kepada audiens dengan cara yang tidak terlalu terkait dengan promosi produk (Booth, 2019). Konsep perusahaan yang mengusung *brand publishing* juga telah merambah Indonesia dengan kehadiran beberapa situs website yang mengadopsi konsep ini, seperti Shampo Clear dengan [clear.co.id](http://clear.co.id) dan Sampo Pantene dengan [panteneindonesia.co.id](http://panteneindonesia.co.id). Pada tingkat internasional, contoh sukses *brand publishing* dapat dilihat dari Red Bull magazine yang mencapai 2 juta pembaca pada setiap bulannya. Perusahaan makanan dan minuman seperti Nestle dan Purina juga aktif dalam *brand publishing* dengan menciptakan hingga 1500 unit konten per hari yang menggunakan brand mereka. Contoh lain dari kesuksesan *brand publishing* adalah restoran Chipotle yang membuat produksi seri film pendek berjudul "Farmed and Dangerous" yang berhasil mendapatkan 500 juta impresi *online* (Cohen, 2014).

PT Bangun Media Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Brand Media Indonesia (BMI) adalah salah satu perusahaan *brand publishing* di Indonesia yang mengimplementasikan konsep ini dengan sangat baik. Berdasarkan latar belakang perusahaan yang berfokus pada pengembangan konten melalui berbagai platform digital media, Brand Media Indonesia tergabung ke

dalam *Indonesian Digital Association (IDA)*, sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, regulasi, dan pengembangan ekosistem media digital di Indonesia. Selain BMI, anggota yang tergabung dalam IDA di antaranya adalah Detik.com, Kompas.com, Narasi, Katadata, dan lainnya. Sebagai perusahaan *brand publishing*, BMI memiliki misi yang terdefinisi dengan jelas dalam panduan konten mereka. Brand Media Indonesia tidak hanya menciptakan konten untuk mengisi ruang kosong, tetapi berusaha memberikan nilai tambah kepada audiens mereka melalui konten yang berkualitas tinggi dan relevan.

Hal lain yang juga membedakan Brand Media Indonesia dengan agensi konvensional adalah kepemilikan Media Lab. BMI menghadirkan Media Lab sebagai wadah kreatif yang memungkinkan *brand* lain atau klien untuk berkolaborasi dengan BMI dalam mempromosikan produk mereka secara unik dan menarik. Media Lab milik Brand Media Indonesia terdiri dari platform-platform seperti Cookin.id untuk konten seputar makanan, Kanya.id yang fokus pada isu perempuan dan keluarga, serta Digination.id yang mengupas bisnis dan keuangan. Setiap Media Lab ini hadir di berbagai kanal digital, termasuk website, Instagram, YouTube, dan TikTok yang sudah memiliki audiensnya masing-masing. Promosi melalui Media Lab ini menjadi tidak terasa seperti *hard selling* karena lebih fokus pada memberikan konten yang bermanfaat dan menarik bagi audiens.

Di era digital saat ini, peningkatan penggunaan multimedia, konten interaktif, dan cerita dalam bentuk audio visual telah mempengaruhi cara produksi kreatif dilakukan oleh perusahaan *brand publishing*. Pembuat konten tidak hanya wajib memiliki keterampilan menulis atau mengedit, tetapi juga memahami strategi pemasaran digital, optimisasi mesin pencari (SEO), dan analisis data untuk meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens (Kemp, 2022). Sebuah penelitian dari We Are Social menunjukkan bahwa durasi menonton televisi telah menurun dibandingkan dengan penggunaan internet dan media sosial. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia, terutama yang berusia 16-64 tahun, lebih tertarik untuk menonton konten video di platform seperti YouTube (Novianty,

2021). Oleh karena itu, kini pembuat konten tidak lagi hanya bergantung pada teks tulisan, tetapi juga menggunakan elemen visual, audio, dan konten interaktif lainnya untuk meningkatkan pengalaman pembaca dan menjangkau audiens secara lebih luas.

Salah satu layanan utama yang ditawarkan Brand Media Indonesia adalah strategi pemasaran digital. Digital marketing merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2012). Proses strategi pemasaran digital melibatkan analisis mendalam terhadap tujuan merek, audiens target, pesaing, serta tren industri. Dalam konteks komunikasi strategis, Brand Media Indonesia memainkan peran kunci dalam membantu merek membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen. Strategi ini melibatkan produksi berbagai format konten kreatif seperti artikel tulisan, podcast, video, dan konten multimedia interaktif untuk memaksimalkan keterlibatan audiens. Dengan memanfaatkan teknologi dan analisis data yang canggih, perusahaan *brand publishing* seperti BMI dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens yang semakin *digital savvy*.

Selain membuat strategi pemasaran digital untuk klien, Brand Media Indonesia juga menawarkan layanan produksi konten kreatif untuk memastikan konten yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar profesional. Divisi Produksi perusahaan ini memainkan peran penting dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi untuk berbagai platform media digital. Tim kreatif di Divisi Produksi bertanggung jawab atas konseptualisasi konten yang menarik dan edukatif dalam bentuk audio visual. Tim ini juga memiliki tugas penting dalam siklus produksi konten. Mulai dari menciptakan ide-ide kreatif yang inovatif berdasarkan analisis data dan tren terkini, mengembangkan konsep pemasaran, menulis naskah, membuat *rundown* produksi, dan mengawasi pelaksanaan produksi dari awal hingga akhir untuk memastikan bahwa setiap detail produksi terpenuhi sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Latief,

2017). Dengan kata lain, keberadaan tim kreatif tidak hanya diperlukan, tetapi juga sangat penting bagi kesuksesan operasional dan pencapaian tujuan Brand Media Indonesia selaku *brand publishing company*.

Alasan ketertarikan penulis terhadap di PT Bangun Media Indonesia berawal dari melihat pengumuman lowongan untuk posisi Creative Intern pada Divisi Produksi melalui Instagram Career Development Universitas Multimedia Nusantara. Penulis akhirnya memutuskan untuk melamar kerja magang di Brand Media Indonesia karena perusahaan tersebut mengusung konsep baru dalam industri kreatif, yaitu *brand publishing* yang belum pernah penulis pelajari sebelumnya. Sebagai mahasiswa di bidang komunikasi, penulis harus selalu *up to date* dan terus belajar mengenai tren dan perkembangan terbaru dalam industri kreatif ini. Selain itu, penulis juga telah mengambil mata kuliah pendukung yang memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk posisi tersebut. Berbagai pembelajaran yang sudah didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara, terutama terkait dengan mata kuliah *Creative Media Production, Art Copywriting & Creative Strategy, Visual & Photographic Communication, Critical & Creative Thinking*, dan *Effective Persuasive Communication* menjadi landasan keilmuan yang akan membantu penulis dalam melaksanakan kerja magang.

Penulis merasa bahwa Brand Media Indonesia layak untuk menjadi tempat menambah ilmu karena memiliki pendekatan pemasaran yang inovatif dan berfokus pada pemberian nilai edukatif bagi audiens melalui konten kreatif yang perusahaan tersebut ciptakan. Didukung dengan latar belakang akademis yang relevan dan antusiasme tinggi terhadap industri kreatif, penulis merasa yakin bahwa magang Brand Media Indonesia akan menjadi langkah yang tepat untuk mengembangkan karir penulis di masa depan. Penulis berharap dapat belajar langsung dari para profesional di industri ini, mengasah keterampilan praktis, serta berkontribusi secara nyata dalam proyek-proyek kreatif perusahaan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul "Aktivitas Creative Intern Pada PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia)". Laporan magang ini akan

menguraikan mengenai tugas dan tanggung jawab yang penulis kerjakan selama menjalani masa kerja magang. Pengalaman ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga tentang produksi kreatif dalam perusahaan *brand publishing* dan memperluas jaringan profesional penulis di industri kreatif ini.

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

Sedangkan tujuan khusus pelaksanaan kerja magang antara lain adalah

1. Mengetahui dan mengimplementasikan proses kerja sebagai *Creative Intern* pada divisi produksi perusahaan Brand Media Indonesia
2. Menganalisis dan mengaplikasikan pembelajaran yang sudah didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara, terutama terkait dengan mata kuliah *Creative Media Production, Art Copywriting & Creative Strategy, Visual & Photographic Communication, Critical & Creative Thinking*, dan *Effective Persuasive Communication* selama menjalani praktek kerja magang.
3. Mengembangkan *network* dan hubungan kerja yang profesional melalui lingkungan kerja magang di Brand Media Indonesia.

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

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

Program Magang Merdeka Track 1 merupakan program penilaian akhir yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di semester 6. Pada program magang ini terdapat total 20 SKS yang mencakupi seluruh kegiatan magang serta pengerjaan laporan magang. Pada program magang ini, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UMN wajib melakukan magang pada lembaga, perusahaan, maupun instansi pemerintahan yang kredibel. Program magang berlangsung selama 640 jam kerja yang harus disetujui oleh pihak supervisor, serta 207

jam bimbingan magang dan laporan magang bersama dosen pembimbing yang akan diulas oleh dosen yang bersangkutan. Adanya program magang ini diharapkan mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu komunikasi yang telah dipelajari.

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

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

1. Pada bulan Februari 2024, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi wajib mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan secara on-site.
2. Memilih KRS Internship Track 1 pada website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), serta mahasiswa wajib lulus 90 SKS dengan tidak memiliki nilai D maupun E pada awal maupun hingga menjelang masa magang.
3. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 beberapa kali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan melalui email. Hal ini dilakukan untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan nantinya mahasiswa akan mendapatkan persetujuan berbentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengunduh form KM-02 dan melakukan registrasi pada website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id). Jika registrasi sudah disetujui mahasiswa akan mengunduh cover letter kampus kepada pihak perusahaan.
5. Selanjutnya, mahasiswa mengunduh mengunduh kartu kerja magang, juga nantinya harus mengisi daily task yang harus diisi setiap harinya. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi kehadiran setiap bimbingan dengan dosen pembimbing yang bersangkutan

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengajukan lamaran kerja magang melalui email dengan melampirkan CV dan Portofolio terhadap Human Resources Brand Media Indonesia.
2. Seleksi dilakukan secara daring oleh HR dan Creative Maganger dari Divisi Produksi selaku *user*.
3. Brand Media Indonesia menghubungi secara pribadi bahwa penulis diterima sebagai creative pada Divisi Produksi.
4. Mengisi form data diri dan kontrak yang diberikan oleh Brand Media Indonesia
5. Brand Media Indonesia menerbitkan surat tanda diterima serta lama waktu magang yang akan ditempuh.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi Creative Intern pada Divisi Produksi dengan menangani *brand* Panasonic dan Eatsgood.
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi mengenai perusahaan, didampingi langsung oleh Ibu Dossy Candylia Irani dengan posisi sebagai Creative Manager sekaligus menjadi supervisor selama praktik kerja magang berlangsung di Brand Media Indonesia.
3. Mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id setiap harinya dengan menjelaskan aktivitas apa saja yang dilakukan selama magang sehingga universitas dapat memonitor persyaratan pemenuhan durasi magang, yaitu 640 jam.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing langsung di kampus maupun melalui Zoom dan Google Meet.



2. Laporan praktik kerja magang yang telah selesai diserahkan untuk menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan tersebut akan diajukan untuk proses sidang magang.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA