

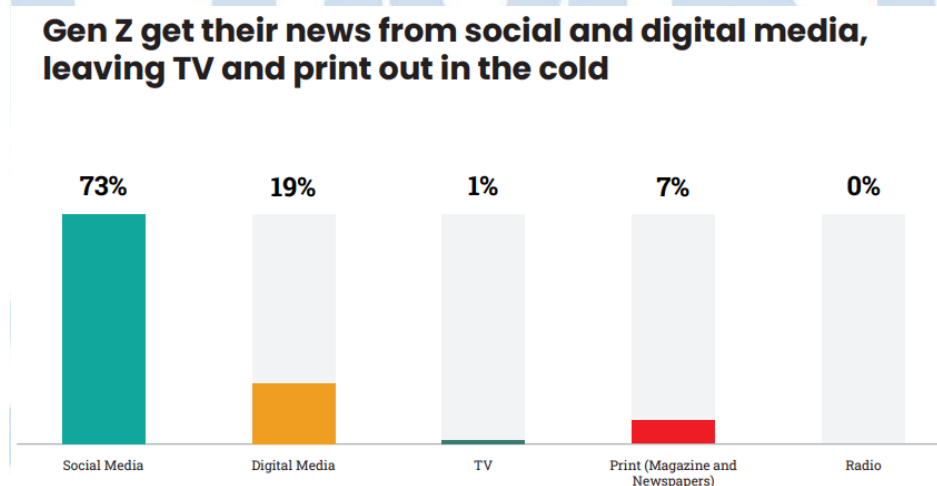
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi. Pada tahun 2020, ukuran pasar industri periklanan kreatif global mencapai \$378,6 miliar. Bahkan, secara keseluruhan industri ini telah menghasilkan lebih dari \$2,25 triliun dalam pendapatan tahunan. Berbagai sektor dalam industri kreatif, termasuk media, seni, desain, dan teknologi, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global (Eser, 2024).

Transformasi digital juga telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten kreatif. Berbagai platform digital kini menjadi alat utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan lebih personal dengan konsumen melalui strategi yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi pengguna. Berdasarkan riset terbaru dari IDN Research Institute dalam *Indonesia Gen Z Report 2024*, menyebutkan bahwa 79% generasi ini memilih media sosial dan 19% memilih digital media lainnya sebagai media untuk mendapatkan informasi terkini (Heriyanto, 2024).



Gambar 1. 1 Indonesia Gen Z Report 2024

Sumber: <https://cdn.idntimes.com/>

Dampak dari transformasi ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi model bisnis berbasis kreativitas dan teknologi digital, memanfaatkan potensi platform tersebut untuk mengoptimalkan jangkauan pasar mereka (Cham et al., 2022). Berbagai platform digital kini menjadi alat utama bagi perusahaan untuk mempromosikan jasa atau layanan milik perusahaan mereka. Hal ini juga dikarenakan metode pemasaran digital lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional seperti iklan di televisi, *billboard*, majalah, dan lainnya. Media digital memungkinkan bisnis untuk memulai pemasaran dengan anggaran yang lebih kecil dan meningkatkannya sesuai kebutuhan.

Penelitian oleh Aiolfi et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital membantu bisnis mengoptimalkan pengeluaran iklan melalui segmentasi audiens yang lebih akurat sehingga iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens secara spesifik. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengatur anggaran dengan lebih efektif sehingga dapat meminimalkan pengeluaran iklan yang tidak perlu.

Namun, seiring dengan peluang ini, terdapat tantangan signifikan yang harus dihadapi, yaitu menciptakan kampanye terintegrasi yang efektif di berbagai saluran media digital tersebut. Kampanye terintegrasi ini membutuhkan koordinasi yang ketat agar pesan yang disampaikan tetap utuh dan jelas di setiap saluran komunikasi. Kurangnya penyedia layanan yang dapat menawarkan solusi holistik sering kali menjadi hambatan dalam menciptakan kampanye terintegrasi yang sukses (Valos et al., 2016). Sebagai contoh, jika pesan promosi di media sosial tidak sejalan dengan promosi situs web, maka audiens akan merasa bingung dan kehilangan kepercayaan pada merek.

Pada konteks ini, Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi solusi penting untuk menyelaraskan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di semua saluran. Dengan mengimplementasikan IMC, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan

audiens, dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Nankali et al., 2020).

PT Bangun Media Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Brand Media Indonesia (BMI), memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan solusi komprehensif yang sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Integrated Marketing Communication (IMC). BMI berperan sebagai konsultan strategis yang mampu mengelola kampanye milik klien dari awal hingga akhir melalui layanan utama mereka, Integrated Media Management. Salah satu keunggulan utamanya adalah pendekatan "Creative, Content, Community, Commercial as a Service" (4CAAS), yang memberikan solusi menyeluruh bagi perusahaan dalam mengelola kampanye mereka.

Pendekatan holistik yang diterapkan oleh BMI ini mencakup perencanaan strategi, produksi konten berkualitas tinggi, manajemen Key Opinion Leaders (KOL), distribusi konten, manajemen kinerja hasil konten, hingga manajemen komunitas. Strategi tersebut memastikan bahwa kampanye klien dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinasi di berbagai platform, dari media sosial, situs web, hingga komunitas. Dengan demikian, kampanye yang dihasilkan oleh BMI tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga meningkatkan *engagement* dan loyalitas audiens dalam jangka panjang. BMI membantu klien mereka memanfaatkan kekuatan komunitas untuk menciptakan interaksi yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Dalam upaya memperkuat posisinya, Brand Media Indonesia (BMI) mengembangkan sebuah unit media internal yang berfungsi sebagai platform untuk menyajikan konten edukatif dan kreatif yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan inspirasi kepada masyarakat. Media ini terdiri dari Cookin.id yang berfokus pada konten seputar makanan, Kanya.id yang mengangkat isu perempuan dan keluarga, serta Digation.id yang mengulas topik bisnis dan keuangan. Setiap unit media ini hadir di berbagai kanal digital, termasuk website, Instagram, YouTube, dan TikTok.

Konsep *brand publishing* yang diusung oleh BMI mengintegrasikan prinsip jurnalisme dengan kreativitas dalam bidang pemasaran, dengan tujuan membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens (Kemp & Thorn, 2022). Di era digital ini, konsumen menginginkan konten yang lebih dari sekadar iklan, mereka mencari informasi yang relevan dan edukatif. Oleh karena itu, tujuan penciptaan media-media ini sangat selaras dengan konsep *brand publishing* yang dijalankan oleh BMI. Hal ini menjadi pembedaan BMI dibandingkan dengan agensi periklanan tradisional yang biasanya hanya fokus pada peningkatan penjualan (George & Michael, 2017).

Selain itu, sebagai aset strategis, ketiga media tersebut juga membuka peluang bagi *brand* dan perusahaan lain untuk berkolaborasi dengan Brand Media Indonesia dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Melalui kerja sama ini, BMI menyediakan solusi untuk promosi yang efektif dan terarah, di mana konten yang terdapat dalam unit media-media milik BMI dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens dari klien. Hal ini menjadikan media milik BMI menjadi pilihan ideal bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran merek mereka tanpa terkesan memaksakan, sekaligus menjaga integritas konten yang disajikan. Dengan pendekatan ini, BMI dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. (Brand Media Indonesia, 2018).

Di samping itu, Brand Media Indonesia (BMI) percaya bahwa memiliki tim yang kompeten dan kredibel di bidangnya masing-masing adalah kunci dalam menciptakan solusi inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders*. Divisi Creative and Content memegang peran penting dalam mencapai tujuan ini. Dimana peran utamanya adalah menciptakan konten yang sesuai dengan nilai dan visi merek. Divisi ini bertanggung jawab menghasilkan konten yang sejalan dengan nilai dan visi merek, mulai dari teks, audio, hingga visual, yang mencerminkan karakter serta pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens.

Konten yang dibuat harus menarik dan relevan untuk mendorong percakapan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung tujuan bisnis jangka panjang di berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan lainnya. Peran Divisi Creative and Content di Brand Media Indonesia ini sangat sejalan dengan temuan dalam jurnal penelitian karya John (2020) mengenai pengembangan kemampuan pemasaran konten. Penelitian tersebut menekankan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran konten adalah pembuatan konten yang selaras dengan nilai merek dan menyampaikan pesan yang kuat melalui berbagai platform digital. Divisi tersebut harus memahami tren media sosial, memaksimalkan penggunaan platform, dan merespons kebutuhan audiens agar konten yang dihasilkan memiliki dampak positif yang tinggi (Ho et al., 2020).

Alasan ketertarikan penulis terhadap di Brand Media Indonesia berawal dari melihat pengumuman lowongan untuk posisi Content Creative Intern pada Divisi Creative and Content melalui Instagram Career Development milik Universitas Multimedia Nusantara. Melihat kesempatan ini, penulis merasa tertarik untuk melamar kerja magang di perusahaan tersebut. Penulis sangat tertarik dengan konten-konten dari berbagai *brand* ternama yang ada di media sosial, dan penulis berharap suatu saat dapat menciptakan konten sendiri. Maka dari itu, magang di posisi ini menjadi langkah yang tepat untuk menjawab rasa ingin tahu penulis dan memberikan pengalaman kerja yang berarti.

Sebagai mahasiswa di jurusan komunikasi, penulis menyadari betapa pentingnya untuk selalu mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri kreatif. Perusahaan Brand Media Indonesia ini mengusung Integrated Media Management dalam mengelola media dan konten yang sangat membuat penulis ingin mempelajarinya lebih dalam. Dengan bergabung di BMI, penulis berharap dapat belajar dari para karyawan profesional yang sudah berpengalaman dan bisa berkontribusi pada proyek-proyek pembuatan konten kreatif. Pengalaman ini diharapkan akan memperkuat kemampuan penulis dalam menciptakan konten yang terintegrasi dalam berbagai media, di mana konten ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens.

Selain itu, penulis juga telah mengambil mata kuliah pendukung yang memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk posisi Content Creative Intern tersebut. Berbagai pembelajaran yang sudah didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara, terutama terkait dengan mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling*, *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Art Copywriting & Creative Strategy*, *Advertising Business & Management*, *Creative Media Production*, dan *Visual & Photographic Communication*, menjadi landasan keilmuan bagi penulis yang akan membantu penulis dalam melaksanakan kerja magang di Brand Media Indonesia.

Didukung dengan latar belakang akademis yang relevan dan antusiasme tinggi terhadap pembuatan konten di media sosial, penulis merasa yakin bahwa kerja magang di Brand Media Indonesia akan menjadi langkah yang tepat untuk mengembangkan karir penulis di masa depan pada industri kreatif. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul “Aktivitas Content 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 sebagai Content Creative Intern. Penulis berharap bahwa pengalaman kerja magang ini dapat mengasah keterampilan akademis, praktis, dan membuat penulis dapat berkontribusi secara langsung dalam penciptaan serta pengembangan konten kreatif yang dilakukan oleh perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sedangkan tujuan khusus pelaksanaan kerja magang antara lain adalah

1. Mengetahui dan mengimplementasikan proses kerja sebagai Content Creative Intern pada Divisi Creative and Content di Brand Media Indonesia.
2. Menganalisis dan mengaplikasikan berbagai pembelajaran yang telah didapatkan dari Universitas Multimedia Nusantara, terutama terkait dengan mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling*, *Social Media &*

Mobile Marketing Strategy, Art Copywriting & Creative Strategy, Advertising Business & Management, Creative Media Production, dan Visual & Photographic Communication selama menjalani praktek kerja magang di Brand Media Indonesia.

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 2 merupakan program penilaian akhir yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di semester 7. 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 Juni 2024, mahasiswa fakultas ilmu komunikasi wajib mengikuti pembekalan magang yang dilaksanakan secara on-site.
2. Memilih KRS Internship Track 2 pada website myumn.ac.id, serta mahasiswa wajib lulus 110 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. 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 perpajakan kerja magang melalui email dengan melampirkan form KM-02 yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara terhadap Human Resources (HR) PT Bangun Media Indonesia.
2. Seleksi dilakukan secara daring oleh Human Resources (HR) dan Head of Creative and Content dari Divisi Creative Content selaku *user*.
3. Brand Media Indonesia menghubungi secara pribadi bahwa penulis diterima sebagai Content Creative Intern pada divisi Creative and Content.
4. Mengisi form data diri dan kontrak yang diberikan oleh Brand Media Indonesia
5. Brand Media Indonesia menerbitkan surat tanda diterima sebagai Content Creative Intern serta lama waktu magang yang akan dijalani.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi Content Creative Intern pada Divisi Creative and Content dengan menangani *brand* KAO, Danone, dan Panasonic.
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi mengenai perusahaan, didampingi langsung oleh Bapak Peter Johannes Rotti dengan posisi sebagai Head of Creative and Content 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 Maria Advenita, 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A