

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era teknologi sekarang, *creative economy* mulai hadir sebagai suatu penggerak pertumbuhan ekonomi baru yang kuat. Fondasi dalam ekonomi tersebut terletak pada kreativitas manusia, keterampilan, serta modal intelektual seseorang, seperti yang ditegaskan oleh Hasan (2018). Pergeseran dalam sektor ekonomi ini sejalan dengan teori *Three Waves of Civilization* (Tiga Gelombang Peradaban) milik Alvin Toffler yang menguraikan perkembangan dari pertanian ke industri, dan sekarang, ke ekonomi yang berpusat pada informasi dan kreativitas. Konsep Toffler menggarisbawahi bagaimana di era digital ini sumber daya fisik tradisional yang menjadi sumber daya inti kemajuan ekonomi telah digantikan oleh pengetahuan dan kreativitas. Periklanan, sebagai subsektor dari *creative economy*, memainkan peran penting dalam memanfaatkan kreativitas untuk memasarkan produk dan membangun identitas merek, dan dengan cepat menjadi salah satu subsektor ekonomi yang aktif.

Di era di mana perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap kemajuan teknologi, pemasaran digital menjadi sangat penting untuk menjaga relevansi perusahaan. Menurut Survei Internet APJII 2024, Indonesia memiliki 221 juta pengguna internet, dengan 82% dari pengguna tersebut senang berbelanja *online* menurut Riset Populix(2023). Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop berfungsi sebagai perantara utama untuk transaksi. Dengan kurangnya interaksi antara produk fisik dan pembeli, para bisnis-bisnis *online* didorong untuk mengandalkan konten yang menarik dan visual untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga berlaku untuk sektor seperti produk bayi, di mana penjual daring harus bergantung pada visual digital untuk menyampaikan nilai dan daya tarik produk mereka secara efektif terhadap kalangan orang tua.

Media sosial telah menjadi komponen inti dari proses keputusan pembelian bagi banyak konsumen, terutama di antara para ibu muda. Instagram, sebagai platform yang sangat mengandalkan konten visual, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut survei oleh Hootsuite

(2023), Jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 32,3 persen dari total populasi, menunjukkan dampak mendalam platform tersebut terhadap penyebaran produk dan perhatian konsumen terhadap bisnis. Khususnya, penekanan Instagram pada konten yang menarik secara visual dan dapat di-*share* telah mendorong tren di mana produk yang "Instagrammable" (produk yang terkesan menarik secara visual untuk di-*share* dan dikagumi di media sosial) lebih disukai oleh para pembeli, khususnya di pasar pakaian bayi, di mana pakaian keluarga yang serasi dan kostum bayi yang lucu menjadi sangat populer.

Dalam konteks ini, komunikasi visual menjadi bagian yang sangat penting. Penelitian telah menunjukkan bahwa konten visual secara signifikan meningkatkan kemungkinan keterlibatan konsumen. 75% pengguna Instagram akan mengambil aksi, seperti mengetuk *link* atau mengunjungi website, setelah melihat iklan Instagram (Crowdriff, 2017). Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk setelah melihatnya dalam format visual yang menarik. Bagi konsumen Indonesia, yang terutama *browsing* menggunakan *smartphone*, visual yang menceritakan kisah yang menarik atau membangkitkan respons emosional sangatlah efektif. Hal ini menyoroti perlunya bisnis untuk berinvestasi dalam strategi komunikasi visual yang dapat memikat dan mempertahankan perhatian konsumen di pasar digital yang padat.

Komunikasi visual juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek dan membentuk persepsi publik. Melalui citra yang konsisten dan dibuat dengan teliti, perusahaan dapat menyampaikan nilai, visi, misi, kepribadian, dan penawaran mereka. Jenis komunikasi ini penting untuk menciptakan rasa familiaritas, keakraban, dan kepercayaan dengan konsumen yang berperan aktif dalam pembangunan *brand loyalty* dalam para konsumen. Bahasa visual yang kuat dapat membantu merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat, memberikan merek tersebut suatu keunggulan dalam pasar yang kompetitif di mana diferensiasi adalah kunci.

Beberapa jabatan pekerjaan yang berfokus pada komunikasi visual meliputi: desainer grafis, ilustrator, animator, *motion graphic artist*, *content creator*, dan sebagainya. Pekerjaan-pekerjaan tersebut berperan penting dalam

membentuk identitas visual suatu merek, menyusun gambar, tata letak, dan konten multimedia yang menyampaikan pesan merek. Desainer grafis sering menangani pembuatan logo, iklan, dan aset digital, sementara ilustrator menyediakan gambar khusus yang meningkatkan penceritaan. Di sisi lain, pembuat konten mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi visual yang memastikan bahwa pesan merek bergema di seluruh platform seperti media sosial dan iklan digital. Bersama-sama, peran-peran tersebut berkontribusi secara bersama-sama untuk membangun *brand identity* dan juga meningkatkan *engagement* konsumen.

Pilihan penempatan magang pada umumnya dilakukan dengan adanya dasar & relevansi dengan bidang studi mahasiswa. Bagi mahasiswa yang berfokus pada pembuatan konten, seni, dan desain, pekerjaan magang di departemen kreatif suatu perusahaan merupakan cara yang sangat baik untuk mendapatkan pengalaman langsung. Hal ini menawarkan para mahasiswa pengalaman langsung dalam dunia kerja serta memberikan wawasan berharga tentang bagaimana komunikasi visual dapat dimanfaatkan dalam era yang berpusat pada *creative economy*. Pengalaman magang yang sesuai dengan minat dan jurusan juga menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang industri tersebut yang berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk pengembangan karier di bidang yang sama untuk masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program *internship* merupakan kegiatan wajib yang juga menjadi bagian dari syarat kelulusan untuk para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa diwajibkan untuk menempuh *internship* selama minimal 640 jam kerja yang setara dengan 20 SKS, yang terbagi menjadi beberapa mata kuliah yang merupakan: *Professional Business Ethics* (3 SKS), *Industry Experience* (7 SKS), *Industry Model Validation* (7 SKS), dan *Evaluation and Reporting* (3 SKS). Beberapa tujuan lain dalam pelaksanaan kerja magang merupakan sebagai berikut:

1. Mengasah soft-skills dan juga hard-skills agar tetap melatih abilitas pekerja magang agar tetap relevan dengan perubahan dan kebutuhan zaman.

2. Memperoleh pengetahuan mendalam tentang standar kerja profesional yang merupakan persiapan penting untuk maju dalam dunia karir (pembelajaran berdasarkan pengalaman).
3. Mengembangkan jaringan profesional yang dapat membuka peluang kerja dan menyediakan kontak berharga untuk referensi di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pencarian peluang dalam pembuatan konten, ilustrasi, dan *motion graphic artist*, penulis memulai pencarian lowongan kerja melalui LinkedIn, Google, dan sebagainya. PT. Rian Ritel Perkasa, pada saat itu, sedang mencari seorang *graphic designer* dan *content creator* untuk mengelola *brand identity* mereka di seluruh platform online. Pada tanggal 29 Juli, penulis mengirimkan CV dan portofolio ke PT. Rian Ritel Perkasa melalui email. Tanggapan diterima pada tanggal 5 Agustus, di mana penulis diundang untuk wawancara melalui Zoom pada tanggal 9 Agustus yang berjalan dengan positif. Penulis lalu meregistrasikan data perusahaan ke dalam sistem kampus Merdeka, dan pada tanggal 15 Agustus, penulis menerima *cover letter MBKM Internship Track 1* dari situs tersebut. Akhirnya, surat penerimaan magang dikeluarkan oleh perusahaan pada tanggal 16 Agustus 2019, yang mengamankan posisi magang di PT. Rian Ritel Perkasa.

Program magang di PT. Rian Ritel Perkasa dijadwalkan untuk berlangsung dari tanggal 19 Agustus 2024 hingga 7 Desember 2024, dengan total waktu kerja 80 hari dan 640 jam kerja sebagai bagian dari persyaratan yang ditentukan oleh universitas dan perusahaan, yang dimana penulis telah laksanakan dengan tekun. Pekerjaan magang berjalan selama lima hari kerja dalam seminggu, dengan komitmen jam kerja harian sebanyak 8 jam, dari pukul 08:00 hingga 17:00 WIB. Program ini mengadopsi pendekatan *hybrid*, yang memungkinkan intern untuk melaksanakan pekerjaannya secara jarak jauh atau juga dikenal sebagai *work from home* (WFH). Namun, PT. Rian Ritel Perkasa mewajibkan bagi pekerja magang untuk hadir di kantor selama 1-2 kali per minggu, dengan sesi tatap muka atau *work from office* (WFO) umumnya dijadwalkan pada hari Senin dan/atau Jumat. Struktur ini memfasilitasi fleksibilitas kerja jarak jauh dan kolaborasi tatap

muka yang seimbang.

Dalam pelaksanaan *Internship Track 1*, yakni MBKM yang wajib diambil setiap mahasiswa S1 Universitas Multimedia Nusantara, laporan magang menjadi salah satu dasar syarat kelulusan yang utama. Penulis diharuskan untuk menyusun laporan yang merinci kegiatan yang dilakukan selama magang secara keseluruhan selama menjalani magang. Penulis mulai melaksanakan penulisan dan penyusunan laporan tersebut dari tanggal 11 September 2016 hingga selesai, dengan mengikuti bimbingan yang diberikan oleh *Advisor* (dosen pembimbing).

