

BAB I

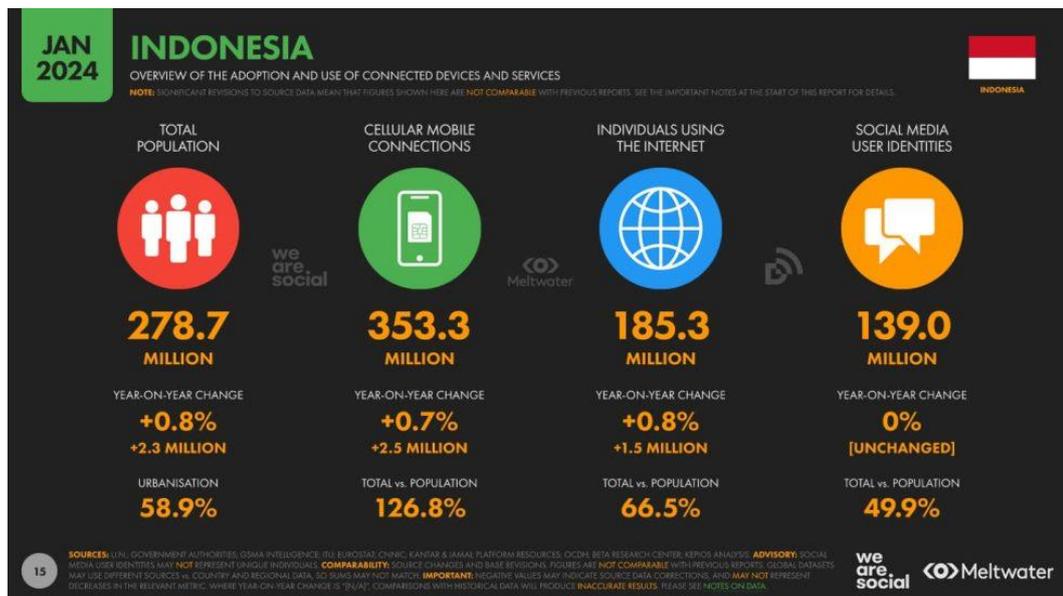
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri digital telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berpengaruh di dunia. 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 (Adha, 2020). Dengan adanya transformasi digital ini dapat meningkatkan efisiensi secara signifikan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Berrado et al., 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini, berbagai sektor industri mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan digitalisasi, termasuk industri kreatif dan *e-commerce*. Perubahan ini mendorong pertumbuhan pesat dalam industri digital, yang membawa peluang baru untuk masyarakat bisnis dan mendapatkan pendapatan lebih. Media sosial, YouTube, dan *e-commerce* telah menjadi alat penting bagi individu dan bisnis untuk mengembangkan merek, menjangkau audiens yang lebih besar, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa (Kreiterling, 2023).

Selain itu, dengan adanya perubahan ini mendorong munculnya *content creator* dan influencer yang memanfaatkan platform digital untuk membangun komunitas tersendiri, berbagi konten informatif dan hiburan, dan membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan. Dengan meningkatnya pengguna internet dan kehadiran platform digital, memberikan peluang besar bagi kita untuk dapat menghasilkan uang melalui iklan, sponsorship, dan program afiliasi semakin meningkat (Saprida et al., 2023).



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2024)

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), menunjukkan bahwa lebih dari 5,04 miliar pengguna internet di seluruh dunia memiliki akses ke media sosial. Dalam negara Indonesia sendiri, jumlah orang yang menggunakan media sosial mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi (Kemp, 2024). Dengan adanya data ini menunjukkan bahwa aktivitas di dunia digital, seperti media sosial, telah menjadi bagian integral atau tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan akan terus meningkat dari tahun ke tahunnya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, industri konten digital mengalami pertumbuhan pesat. Para *content creator*, atau yang dikenal sebagai *content creator*, memiliki peran penting dalam mengisi platform digital dengan berbagai macam konten yang menarik dan edukatif. 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.

Content Creator sendiri merupakan mereka yang membuat konten (seperti video, gambar, artikel, dan podcast) untuk platform digital dengan fokus utama membuat konten yang menarik, informatif, ataupun menghibur. Sedangkan *influencer* adalah pembuat konten yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial dan sering kali bekerja sama dengan berbagai *brand* untuk mempromosikan barang atau jasa. Pada umumnya *influencer* dapat memiliki pengikut setia dan memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai rekomendasi yang diberikan (Mardon et al, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan “*Content Creator*”, namun tidak semua *Content Creator* dapat menjadi “*influencer*”.

Menurut Katz & Lazarsfeld (1955), *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain atau suatu kelompok dalam menyebarkan informasi atau opini dan sering kali dianggap sebagai pemimpin pendapat. Tak sedikit dari mereka yang kemudian berpotensi besar berpengaruh dalam pemikiran, sikap, perilaku, dan bahkan tindakan masyarakat. hal ini dapat terjadi karena adanya “*trust*” yang telah dibangun dan dianggap telah memiliki pengalaman atau pengetahuan di bidang tertentu. (Gultom & Irwansyah, 2022).

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 pemasaran, *brand* berusaha menggunakan kekuatan mereka untuk memperkenalkan dan mendukung produknya kepada masyarakat. Dengan cara inilah, *brand* dapat membangun citra di kalangan *influencer*, yang seringkali memiliki kekuatan besar (Cornwell & Katz, 2020).

Oleh karena itu, Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens serta menghasilkan konten yang relevan dan menarik menjadi suatu hal yang penting bagi para *content creator* untuk menjadi *influencer*. Dengan memanfaatkan algoritma dan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas untuk

memperluas jangkauan mereka di berbagai media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal inilah yang kemudian menarik berbagai *brand* untuk melakukan kerja sama dan menjadi sumber penghasilan bagi *influencer*.

Namun dengan pertumbuhan ini, tantangan yang dihadapi oleh *content creator* juga semakin kompleks, mulai dari kebutuhan akan peningkatan kualitas konten, manajemen waktu, hingga pengelolaan akun yang profesional (Isroissholikhah, 2022). 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.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, peran agensi digital menjadi sangat penting. Agensi hadir sebagai solusi untuk membantu para *creator* dalam mengembangkan dan memelihara akun mereka dengan strategi yang lebih terstruktur dan terukur. Hal ini menjadi sangat penting bagi para *content creator* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di berbagai platform media sosial. Dengan semakin meningkatnya persaingan dan kebutuhan pasar digital, kerjasama antara *creator* dan agensi tidak lagi menjadi opsi, melainkan kebutuhan yang mendesak untuk memastikan eksistensi dan pertumbuhan jangka panjang dari akun *creator* tersebut.

Pemegang berkesempatan untuk melakukan magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits) sebagai *Creators 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 Development*, pemegang memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan dan pengembangan para *content creator* dan *influencer* yang bekerja sama dengan StarHits. Dalam proses magang ini, pemegang diberikan tanggung jawab utama, yaitu memegang atau mengelola media sosial khususnya pada kanal YouTube sebanyak 60 *creator* yang berada dalam bawah naungan StarHits dari berbagai kota (*tier 3*). Mulai dari perencanaan konten, analisis performa video, hingga kerjasama *creator* dengan *brand*, pemegang berperan aktif dalam memastikan setiap *creator* dapat meningkatkan pertumbuhan akun *creator*.

Tidak hanya itu, pemegang juga bertanggung jawab atas berbagai *brand* campaign dengan mencari berbagai KOL dari platform YouTube dan X untuk mencapai tujuan promosi atau KPI dari *brand*. Dalam hal ini, pemegang harus melakukan analisis mendalam untuk memilih KOL yang tepat sesuai dengan target audience kampanye. Salah satu bentuk promosi tersebut, pemegang juga diharuskan untuk menyediakan *buzzer* untuk mendukung *brand* dalam memperkenalkan varian baru produk *brand* yang baru saja *launching* ataupun kampanye yang sedang berlangsung. Pemegang juga berperan dalam merancang strategi kolaborasi dan memonitor aktivitas KOL agar kampanye berjalan sesuai rencana dan menghasilkan dampak yang optimal.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

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

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *Creators Developments* StarHits (PT Suara Mas Abadi).

2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Public Relations* dan *Marketing Communication* melalui magang sebagai *Creators Development* di StarHits (PT Suara Mas Abadi).
3. Menerapkan *hard skill* dan juga *soft skill* pemegang dalam menjalankan proses kerja magang di StarHits (PT Suara Mas Abadi).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimulai dari tanggal 8 Juli 2024 dan berakhir pada bulan 18 Desember 2024 dengan durasi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan ketentuan UMN.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024 Dimana pembekalan ini dilaksanakan secara *on site* pada pukul 09.00-16.00WIB, di Lecture Hall, Gedung C Lantai 3, 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 email 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 perpanjangan magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits) pada HRD dengan kontrak 6 bulan.
- 2) Menandatangani surat kontrak magang selama 6 bulan pada tanggal 8 Juli 2024 dengan posisi sebagai *Creators Development*.
- 3) Pada tanggal 19 Agustus 2024, pemegang mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) yang dikeluarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Pihak StarHits memberikan surat pengantar pada tanggal 26 Agustus 2024 sebagai syarat dari kampus untuk melakukan pelaksanaan kerja magang.
- 5) Melaksanakan pelaksanaan kerja magang sebagai *Creators Development* sesuai isi kontrak, yaitu pada tanggal 8 Juli 2024 hingga 18 Desember 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creators Development (Tier 3)* pada Departemen *Business development*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Creators & Community Development Section 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 Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara onsite dan google meet.

- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

