

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

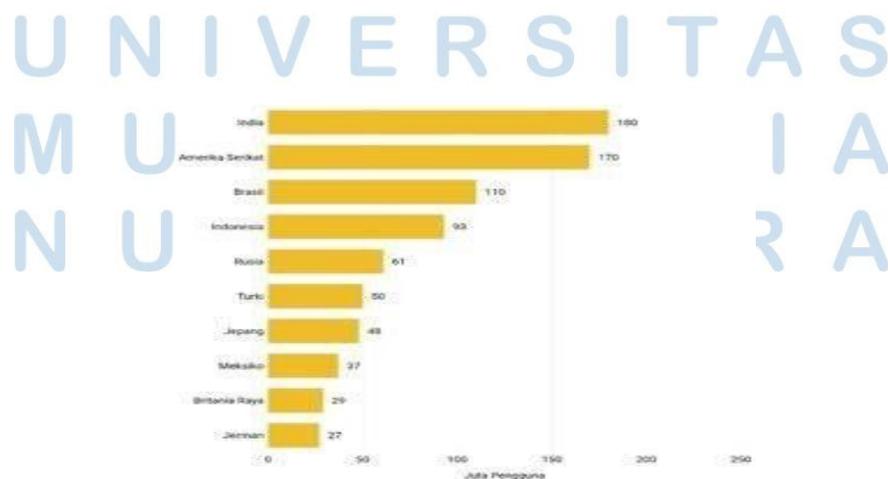
Content creator memegang peranan yang sangat penting di dunia komunikasi pemasaran. *Content creator* adalah individu yang menciptakan konten menarik dan relevan untuk disebarluaskan melalui berbagai *platform* digital seperti *blog*, YouTube, Instagram, TikTok, *podcast*, dan lainnya. Tugas seorang *content creator* meliputi pengumpulan ide, riset, hingga perancangan konsep untuk menghasilkan konten yang informatif, menghibur, dan menginspirasi guna menarik perhatian audiens (LSPR News, 2023). Konten yang dibuat biasanya menghibur, unik, dan lucu sehingga mampu menarik banyak pengikut. Semakin banyak pengikut seorang *content creator*, semakin tinggi pula tarif yang dapat dikenakan. Selain itu, *content creator* sering mengikuti tren yang sedang populer agar menarik perhatian berbagai pihak untuk bekerja sama, termasuk perusahaan yang ingin mempromosikan produknya (Isroissholikhah, 2022).

Pada dasarnya, perusahaan tentu selalu menggunakan elemen komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Komunikasi pemasaran sendiri mencakup dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah aktivitas menyampaikan informasi, baik berupa pesan, ide, maupun gagasan, dari satu pihak ke pihak lain (Abdi, 2023). Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran digunakan untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen serta membangun hubungan antara konsumen dan pemasok atau penyuplai (Putri & Junaidi, 2020). Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarkan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek. Pemasaran sendiri melibatkan serangkaian kegiatan, perintah, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum (Alviera & Aulia, 2023).

Posisi *content creator* ini sendiri marak ditemukan dikarenakan pemasaran media sosial sedang menjadi tren di berbagai perusahaan. Pemasaran media sosial

adalah bentuk periklanan online yang memanfaatkan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi (Saragih & Tarigan, 2020). Media sosial menawarkan platform yang interaktif di mana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik instan, dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek mereka. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memungkinkan pesan disampaikan secara luas, interaktif, dan dapat dibagikan, diharapkan pesan tersebut dapat lebih mudah diakses dan dipahami oleh audiens yang lebih luas (Ummah, 2022). Dengan begitu, para *content creator* mampu memainkan peran strategis untuk menghasilkan konten kreatif dan menarik yang mampu meningkatkan interaksi serta membangun loyalitas terhadap merek perusahaan (Yulia & Mujtahid, 2023).

Platform media sosial menjadi alat utama bagi content creator untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang populer adalah Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki berbagai fitur, seperti *Instagram Reels*, *Stories*, *Live*, dan *Feed*. Fitur-fitur ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk berkreasi dan menyampaikan pesan mereka. Berdasarkan data riset dari *We Are Social* pada Oktober 2023, jumlah pengguna aktif Instagram secara global mencapai 1,07 miliar, dengan Indonesia menempati posisi keempat pengguna terbesar, yaitu sebanyak 93 juta pengguna (Hidayatullah et al., 2023). Berikut adalah data pengguna Instagram di berbagai negara di tahun 2023 berdasarkan katadata.co.id.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Berbagai Negara Akhir Tahun 2021

(Sumber: books.katadata.co.id)

Selain itu, data terbaru menunjukkan betapa pentingnya platform Instagram dalam pemasaran global. Dikutip dari Statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Angka ini menandakan potensi pasar yang sangat besar di India, yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis untuk mencapai audiens yang luas. Diikuti oleh Amerika Serikat dengan 170 juta pengguna, Brazil dengan 110 juta pengguna, Indonesia dengan 93 juta pengguna, dan Rusia dengan 61 juta pengguna. Berdasarkan data riset dari We Are Social pada Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 93 juta orang dan terus meningkat dengan cepat. Indonesia sendiri menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Secara global, pengguna aktif Instagram tercatat mencapai 1,07 miliar, dengan sekitar 354 juta di antaranya berada pada rentang usia 25-34 tahun (Hidayatullah et al., 2023).

Platform lainnya adalah TikTok, yang berfokus pada konten video pendek. TikTok sendiri adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten menarik sesuai keinginan mereka. Menurut Beautynesia, ada lima jenis konten yang populer di TikTok, yaitu konten hiburan, konten edukasi, konten memasak, konten haul, dan konten tutorial (Rahmana et al., 2022).

Menurut data dari laman statistik books.katadata.co.id pada awal tahun 2022, rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan. Sementara itu, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna TikTok secara global adalah 19,6 jam per bulan. TikTok kini menjadi platform media sosial yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai media digital marketing yang baru.

Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak

kedua di dunia setelah Amerika Serikat, dengan 109,9 juta pengguna pada tahun 2023. Sebagai platform media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek, TikTok secara perlahan berkembang menjadi media sosial yang lebih komersial. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi maupun interaksi dengan video mereka. Beberapa pakar media sosial juga menyebutkan bahwa Instagram dan TikTok diprediksi akan menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia (Hidayatullah et al., 2023).

Sekarang ini, TikTok dan Instagram menjadi platform dengan engagement rate paling tinggi di antara platform-platform lainnya. Hal ini berarti interaksi pengguna pada platform ini sangat tinggi dan bisa dimanfaatkan perusahaan untuk lebih berfokus pada penyebaran video marketing di aplikasi ini (Nugroho et al., 2024). Dalam konteks bisnis, perkembangan media sosial TikTok dan Instagram juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu dampak signifikan adalah dalam bidang komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi kepada konsumen melalui berbagai media, dengan fokus pada aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam era modern dengan kebutuhan yang terus berkembang seiring kemajuan sistem dan media komunikasi, pemasaran tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, tetapi juga telah menjadi bagian krusial dalam sebuah organisasi karena mampu membentuk dan meningkatkan kesadaran merek yang positif di mata konsumen (Wijaya & Dewi, 2023).

Perkembangan era digital sendiri juga telah mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, dan menjalankan bisnis. Teknologi, khususnya internet, berkembang dengan sangat cepat, dan menghasilkan berbagai inovasi yang mempermudah pekerjaan masyarakat. Salah satu inovasi dari adanya teknologi ini adalah media sosial, aplikasi berbasis internet yang didirikan di atas konsep Web 2.0, memungkinkan setiap orang untuk bertukar konten atau pesan (Firlyana, 2023). Internet yang semakin luas ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mengubah dinamika bisnis dan pendidikan. Akses informasi menjadi lebih cepat dan mudah, memungkinkan masyarakat tetap terhubung tanpa batasan geografis. Selain itu, internet membuka peluang baru dalam berbagai sektor, seperti e-commerce, pendidikan daring, dan layanan kesehatan digital (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Perubahan ini mendorong

perusahaan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam komunikasi pemasaran mereka. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran media sosial menjadi elemen kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan mampu untuk menyampaikan pesan secara luas, interaktif, dan mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Dengan perkembangan di era digital yang sangat pesat ini, banyak perusahaan digital marketing muncul untuk membantu content creator memaksimalkan potensinya. Salah satunya adalah Synergy Via Online (SVO), sebuah perusahaan yang berada di industri marketing yang mengikuti perubahan seiring perkembangan era digital, dengan membuat iklan dan konten untuk membantu sebuah brand mendapatkan audiens. Salah satu konten yang dibuat oleh SVO adalah brand dari Wellous, yaitu DVN, produk kolagen kecantikan.

Penulis memilih SVO sebagai tempat magang karena SVO dikenal oleh beberapa perusahaan besar sebagai sebuah perusahaan menjalankan social media marketing dan/atau content marketing yang relevan dengan bidang studi penulis yaitu ilmu komunikasi dan minat penulis, yaitu pemasaran. SVO juga telah berperan dalam membantu berbagai perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Penulis memilih posisi sebagai *content creator* yang berperan penting untuk menghasilkan konten dan pesan yang kreatif dan menarik agar dapat menjangkau audiens yang ditargetkan. Pemilihan posisi ini dikarenakan memiliki minat yang kuat dalam pembuatan konten kreatif dan memahami pentingnya media sosial seperti TikTok dan Instagram dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan begitu, melalui magang ini, berharap dapat meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran media sosial, serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang menjadi bagian penting dari kurikulum di Universitas Multimedia Nusantara, setiap mahasiswa diwajibkan mengikutinya. Tujuan

utamanya adalah memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang sudah diperoleh selama kuliah ke dalam praktik di tempat kerja. Selain itu, magang juga bertujuan untuk memberikan pengalaman bekerja yang berharga bagi mahasiswa.

Tujuan praktek kerja magang di *Synergy Via Online (SVO)* adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan selama studi di Universitas Multimedia Nusantara dalam lingkungan kerja nyata di SVO, terutama dalam bidang pemasaran digital dan pembuatan konten kreatif.
2. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten yang inovatif dan menarik untuk platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta mempelajari strategi pemasaran yang efektif
3. Meningkatkan keterampilan komunikasi, kolaborasi tim, manajemen waktu, dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja *professional*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai “*content creator intern*”

dilakukan: Periode : 5 Februari 2024 - 5 Agustus 2024

Waktu : Senin - Jumat, pukul 09.00 - 18.00

WIB Sistem Kerja : *Work from Office* (WFO)

Alamat : Lt.8, Gedung Tempo, Jl. Palmerah Barat No. 8,
Grogol Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12210

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring *Function Hall* Gedung A.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
3. Mengajukan KM-01 lebih dari 1 (satu) kali melalui pengisian *Form Office* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi melalui E-Mail dari Fikom
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. 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), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan melakukan interview pada 31 Februari 2024.
2. Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan surat penerimaan magang pada tanggal 2 Februari 2024 yang telah ditandatangani oleh Angga Nugraha selaku supervisor dan Assistant Manager di *Synergy Via Online* (SVO)

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Content Creator Intern* pada departemen *Digital Marketing*.
2. Segala penugasan dan juga kebutuhan informasi selama magang ini didampingi langsung oleh Angga Nugraha selaku Pembimbing Lapangan.
3. Mengisi *daily task* yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan setiap harinya melalui merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephanie selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA