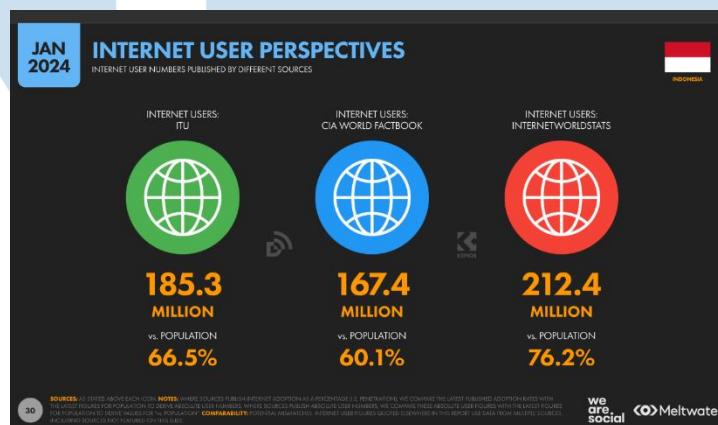


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lima tahun terakhir, industri kreatif, khususnya di bidang konten digital, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Laporan dari *We Are Social & Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, mencapai lebih dari 200 juta pengguna pada tahun 2024. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya konsumsi konten digital di berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan media *streaming* lainnya.



Gambar 1.1 Perkembangan pengguna internet di Indonesia
Sumber: *We Are Social & Meltwater* (2024)

Seiring dengan perkembangan ini, media sosial dan platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi elemen utama dalam strategi bisnis. Perusahaan dari berbagai industri memanfaatkan konten digital sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, profesi di bidang *content creation* menjadi semakin penting, karena kreativitas dan keterampilan digital berperan besar dalam menentukan efektivitas suatu strategi pemasaran.

Menurut Astuti et al. (2023), kehadiran *content creator* memberikan banyak manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek. Salah satu manfaat utamanya adalah

membuka peluang ekonomi baru, di mana individu dapat menghasilkan pendapatan melalui kolaborasi dengan *brand*. Selain itu, *content creator* juga berperan dalam menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dan audiens secara lebih personal, karena pendekatan konten yang bersifat kreatif dan *relatable* mampu meningkatkan kedekatan emosional. Melalui konten yang tepat, hubungan antara *brand* dan konsumen menjadi lebih dinamis dan interaktif, sehingga efektivitas komunikasi pun meningkat secara signifikan.

Pada saat yang sama, proses *content creation* memiliki kemiripan dengan alur produksi film, sebagaimana yang diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, di mana masing-masing tahap memiliki peran dan tujuan spesifik untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan yang diharapkan.

TDC Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* dan *content creation*, dengan fokus pada strategi pemasaran berbasis konten untuk berbagai *brand* dan bisnis. Sebagai perusahaan yang aktif dalam industri kreatif, TDC Indonesia memberikan kesempatan bagi para profesional muda untuk mengembangkan keterampilan dalam produksi konten, strategi media sosial, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Keputusan untuk menjalani program magang sebagai *Content Creator Intern* di TDC Indonesia pada tahun 2025 didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, magang di perusahaan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami lebih dalam tentang peran *content creator* dalam strategi pemasaran digital secara langsung. Kedua, lingkungan kerja yang dinamis dan berbasis proyek memungkinkan penulis untuk mengasah keterampilan dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan kebutuhan industri. Ketiga, pengalaman ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis mengenai strategi pemasaran digital yang efektif serta membangun jaringan profesional di bidang yang sedang berkembang pesat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang merupakan salah satu kewajiban yang harus dijalani mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari syarat kelulusan. Dalam program ini, mahasiswa diwajibkan menyelesaikan minimal 640 jam kerja, yang setara dengan 20 SKS. Beban SKS tersebut terbagi ke dalam beberapa mata kuliah, yaitu *Professional Business Ethics* (3 SKS), *Industry Experience* (7 SKS), *Industry Model Validation* (7 SKS), serta *Evaluation and Reporting* (3 SKS). Selain menjadi syarat akademik, magang juga memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya:

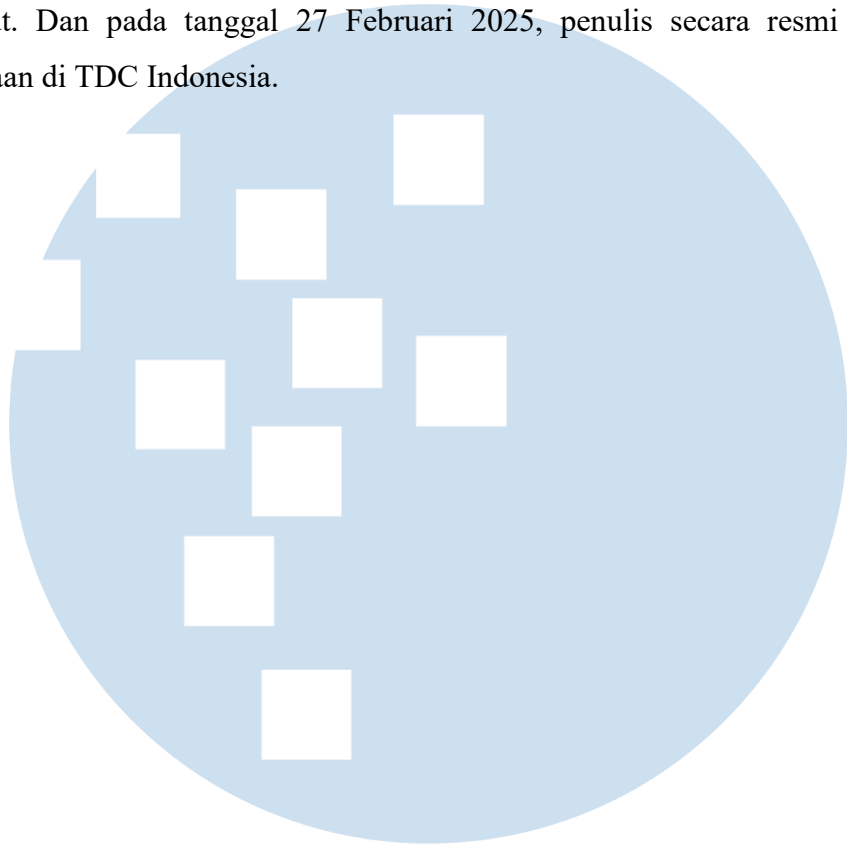
1. Mengembangkan keterampilan baik secara teknis (*hard skills*) maupun interpersonal (*soft skills*), sehingga mahasiswa dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan tuntutan industri.
2. Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai standar kerja profesional, yang berperan penting dalam membekali mahasiswa dengan pengalaman langsung di dunia kerja.
3. Memperluas relasi di lingkungan profesional, yang dapat membuka peluang karier serta menyediakan koneksi berharga untuk referensi di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama empat bulan penuh, penulis menjalani program magang sebagai *Content Creator* di TDC Indonesia, dimulai dari 27 Februari 2025 hingga 27 Juni 2025. Awalnya, kantor perusahaan ini berlokasi di Jl. Dr. Makaliwe Raya, No.48D, Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11450. Namun, per tanggal 7 April 2025, TDC Indonesia merelokasi kantor operasionalnya ke Jl. Jalur Sutera Tim, RT.2/RW.3, Kunciran, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15144.

Proses pendaftaran magang dimulai ketika penulis menghubungi TDC Indonesia terkait ketersediaan posisi magang, karena sebelumnya penulis bersama rekan sempat berpartisipasi dalam sebuah kompetisi pembuatan video yang diselenggarakan oleh TDC Indonesia sendiri, dan menjadi salah satu juara di kompetisi tersebut. Selanjutnya, penulis mengirimkan *CV (Curriculum Vitae)* dan *Portofolio* dalam bentuk *Showreel* yang ditujukan langsung kepada *CEO* TDC Indonesia, Jim W. Sebastian. Pada tanggal 25 Februari 2025, penulis menerima

offer letter dari TDC Indonesia dan telah diterima untuk magang di perusahaan tersebut. Dan pada tanggal 27 Februari 2025, penulis secara resmi memulai pekerjaan di TDC Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA