BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

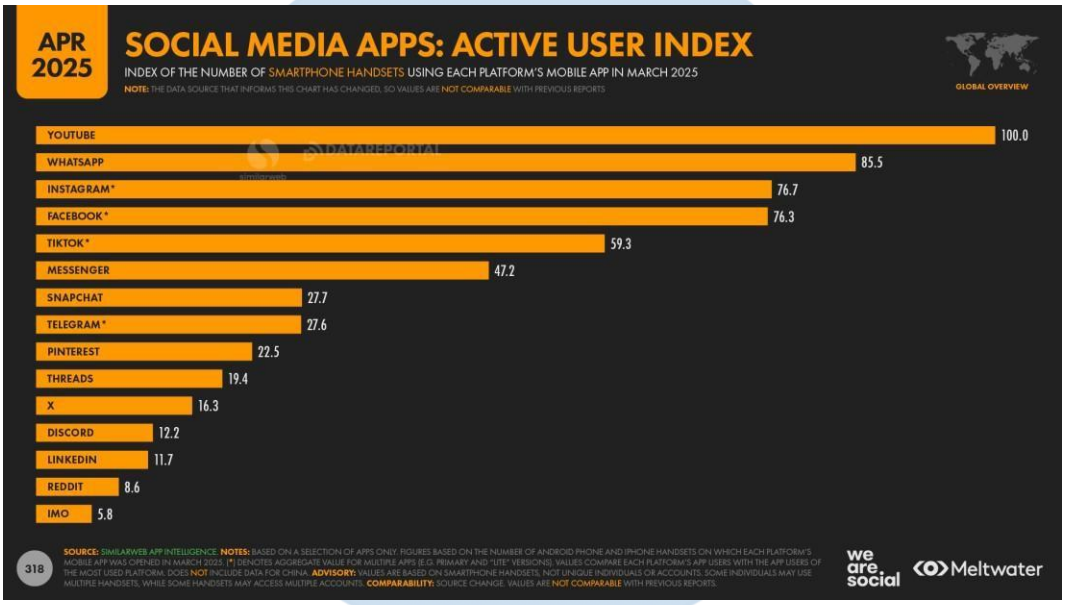
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sejalan dengan perkembangan era digital 4.0 telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, menjadikannya lebih praktis dan efisien dibandingkan sebelumnya. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi tersebut adalah lahirnya berbagai inovasi baru, termasuk diantaranya kehadiran internet yang saat ini menjadi kebutuhan penting masyarakat.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dikutip dari (Mahmudah & Rahayu, 2020), sebanyak 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Angka ini mengalami kenaikan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka 54,68%

Semakin luasnya akses internet mendorong pertumbuhan platform digital seperti media sosial. Media sosial kini berkembang menjadi ruang komunikasi utama dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi, edukasi, dan membangun citra. Menurut (Ardiansah & Maharani, 2020) media sosial adalah platform yang berfungsi sebagai alat untuk mempermudah interaksi antar pengguna melalui komunikasi dua arah. Selain digunakan untuk membentuk citra atau identitas pribadi, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana dalam menjalankan strategi pemasaran. Munculnya media sosial turut membentuk budaya baru di masyarakat, yaitu budaya berbagi konten yang dilakukan secara aktif oleh para penggunanya.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuat siapa pun kini dapat dengan mudah membuat konten di media sosial. Hal ini menyebabkan jumlah konten yang tersebar di berbagai platform menjadi sangat banyak. Fenomena ini

menciptakan kebutuhan akan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai komunikasi yang kuat. Di sinilah peran konten kreatif menjadi sangat penting. Menurut (Barizki & Apriani, 2024), pemilihan konten kreatif yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang kemudian membantu memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Reportal (2025)

Berdasarkan data dari Datareportal per April 2025, YouTube menjadi platform dengan indeks pengguna aktif tertinggi (100.0), diikuti oleh WhatsApp (85.5), dan Instagram yang menempati posisi ketiga dengan indeks 76.7. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu platform paling populer dan relevan secara global, terutama untuk berbagi konten visual seperti foto, video pendek, dan stories.

Sebagai platform yang terus berinovasi, dominasi Instagram dalam daftar teratas media sosial tahun 2025 menandakan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam berbagai strategi komunikasi, termasuk untuk membangun personal branding maupun promosi digital dalam dunia profesional. Instagram menjadi salah satu platform yang paling potensial untuk digunakan

dalam strategi konten kreatif, dengan fitur-fitur seperti *reels, stories, dan carousel, platform* ini sangat mendukung pembuatan konten visual yang menarik dan interaktif.

Konten yang dibuat dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten. Dengan adanya interaksi ini, audiens merasa lebih terlibat secara langsung dengan merek, yang penting untuk membangun loyalitas mereka. Adapun empat indikator keberhasilan *creative content* menurut (Ekaputri et al., 2021) meliputi: (1) Keunikan dan daya ingat, konten mudah diingat dan memiliki ciri khas visual; (2) Identitas merek, memperkuat konsistensi branding; (3) Kesadaran merek, meningkatkan brand recognition; dan (4) Preferensi konsumen, mampu mempengaruhi minat dan pilihan audiens.

Strategi kreatif dalam promosi yang diterapkan meliputi pengembangan konten endorsement, hiburan (entertainment), edukasi publik melalui pengenalan budaya lokal, serta konten yang mengangkat sisi kemanusiaan (human interest). Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari peran tim kreatif yang solid, didukung oleh sistem perencanaan dan pelaksanaan program promosi yang terstruktur dengan baik. Selain itu, konten kreatif juga memiliki peran dalam membangun kedekatan emosional antara pembuat konten dan audiens. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan elemen-elemen yang bersifat personal dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti cerita yang relatable atau sketsa humor. Sebagai contoh, kreator seringkali menambahkan unsur humor dalam video mereka untuk meningkatkan daya tarik dan engagement dari penonton.

Pentingnya konten dalam menunjang keberhasilan promosi juga sejalan dengan pendapat (Nafsyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa konten merupakan kunci utama dalam unggahan media sosial karena menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi, baik melalui gambar maupun video. Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi di media sosial tidak hanya bergantung pada ide

kreatif, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dikemas secara menarik, informatif, dan sesuai karakteristik platform yang digunakan.

Di samping itu, kredibilitas dan reputasi brand yang sudah terbentuk dengan baik, serta tersedianya fasilitas produksi konten media sosial yang memadai, turut menjadi faktor pendukung utama dalam menunjang keberhasilan pelaksanaan strategi promosi tersebut. Salah satu bentuk dukungan terhadap pengembangan konten kreatif berasal dari perusahaan atau agency kreatif yang menyediakan layanan seperti desain grafis, desain branding, maupun pembuatan campaign kreatif. Perusahaan seperti ini menjadi mitra penting bagi brand yang membutuhkan ide segar dan visual menarik untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan tim yang kompeten dan berdedikasi, agency tersebut mampu menawarkan solusi desain yang inovatif dan sesuai kebutuhan klien.

Meski strategi konten kreatif penting, keberhasilannya tidak hanya bergantung pada sisi kreativitas saja. Diperlukan riset mendalam mengenai target audiens, tren dalam industri, serta perilaku pengguna media sosial agar konten yang dibuat tetap relevan dan mampu menarik perhatian. Selain itu, penting untuk terus mengevaluasi kinerja setiap konten yang telah dipublikasikan, guna mengetahui apa yang efektif dan apa yang masih perlu diperbaiki dalam membangun citra merek yang kuat di media sosial. Strategi konten kreatif memang menjadi kunci utama dalam membangun kehadiran merek di media sosial.

Media sosial memiliki peran krusial dalam mempercepat penyebaran informasi. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyampaikan pesan secara langsung dalam bentuk teks, gambar, video, atau kombinasi ketiganya. Menurut (Hafizd et al., 2023), media sosial memungkinkan penyebaran informasi dalam berbagai format seperti gambar, video, teks, dan rekaman secara luas tanpa batasan geografis atau waktu. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang mampu menghubungkan individu dari berbagai lokasi, selama mereka memiliki akses terhadap internet dan perangkat elektronik pendukung.

Bagi industri agensi dan media, pemahaman terhadap data ini menjadi dasar dalam menentukan kanal distribusi konten, format penyajian, hingga tone of voice yang digunakan. Selain itu, proses evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan juga menjadi hal yang sangat penting. Melalui evaluasi rutin, agensi dapat mengetahui konten seperti apa yang paling efektif, serta memperbaiki elemen-elemen yang kurang berhasil dalam menyampaikan pesan.

Kehadiran Trans Media Sosial (TMS) menjadi contoh nyata dari perusahaan yang memanfaatkan potensi media sosial dan konten kreatif dalam mendukung strategi komunikasi dan promosi digital. Dalam praktiknya, TMS tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan media digital, tetapi juga menjadi mitra strategis bagi berbagai perusahaan dalam membangun dan memperkuat kehadiran merek mereka di dunia digital. Melalui pendekatan berbasis data dan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna media sosial, TMS mampu mengembangkan strategi konten kreatif yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

TMS juga mengelola platform media sosial sendiri, yang secara aktif memproduksi dan membagikan berbagai jenis konten. Konten-konten ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mencakup isu-isu sosial, budaya populer, tren digital terkini, dan fenomena yang sedang ramai dibicarakan di masyarakat. Dengan mengangkat topik-topik aktual yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda, TMS berupaya membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens digital. Pendekatan ini sekaligus menunjukkan bahwa TMS memahami pentingnya kecepatan, kreativitas, dan konteks dalam membentuk narasi yang mampu menciptakan percakapan (engagement) di dunia maya.

Melihat perkembangan media sosial yang semakin kompleks serta meningkatnya kebutuhan akan konten kreatif yang strategis, pemilihan tempat magang menjadi hal yang krusial bagi individu yang ingin mendalami dunia industri kreatif digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, Trans Media Sosial (TMS) dipilih sebagai lokasi magang karena secara langsung merepresentasikan dinamika industri media digital modern yang berfokus pada produksi konten kreatif

berbasis data dan tren sosial. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mempelajari lebih jauh tentang bagaimana sebuah konten kreatif dikembangkan dan digunakan dalam strategi komunikasi digital, khususnya melalui Instagram. Dengan demikian, keberadaan akun @katasosialmedia tidak hanya menjadi etalase digital bagi hasil kerja tim kreatif, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun reputasi, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat posisi perusahaan sebagai pelaku utama dalam industri konten media sosial di Indonesia.

Melihat realitas tersebut, pemilihan Trans Media Sosial sebagai tempat pelaksanaan magang bukanlah sebuah kebetulan. Trans Media Sosial merupakan bagian dari Transmedia, salah satu kelompok media besar di Indonesia yang membawahi berbagai lini bisnis media seperti Trans TV, Trans7, Detikcom, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia. Keberadaan Trans Media Sosial sebagai unit yang menangani konten digital dan media sosial khusus creative agency menjadikannya pusat aktivitas kreatif yang relevan dengan perkembangan industri saat ini.

Alasan utama pemilihan tempat magang ini adalah karena pertumbuhan signifikan industri konten digital, khususnya dalam ranah media sosial. Menurut berbagai laporan industri, belanja iklan digital di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan media sosial sebagai salah satu kanal yang paling banyak dimanfaatkan. Di sisi lain, munculnya kompetitor-kompetitor baru di bidang media digital, seperti Narasi TV, IDN Media, atau CXO Media, menunjukkan betapa kompetitif dan dinamisnya industri ini. Masing-masing perusahaan berlomba untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan secara visual maupun emosional.

Melalui pengalaman magang ini, pekerja magang berharap bisa belajar secara langsung tentang bagaimana proses kreatif berlangsung, bagaimana strategi konten dikembangkan, serta bagaimana sebuah tim media sosial bekerja untuk menghadirkan konten yang berdampak. Pekerja magang ingin menjadikan magang ini sebagai ruang eksplorasi dan pembuktian bahwa pekerja magang memiliki komitmen dan kemampuan untuk berkarya di industri media digital yang dinamis dan terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja profesional, khususnya di bidang media sosial dan industri kreatif digital. Melalui kegiatan ini, pekerja magang ingin memahami secara menyeluruh bagaimana proses produksi konten kreatif dilakukan di sebuah institusi media besar seperti Trans Media Sosial.

Secara lebih spesifik, tujuan penulis mengikuti magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari alur kerja di Departemen Kreatif Trans Media Sosial, terutama dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten di media sosial, dengan fokus pada *platform* Instagram.
2. Mengimplementasikan pengetahuan yang telah pekerja magang pelajari di bangku perkuliahan, khususnya dalam bidang *creative content*, ke dalam praktik nyata yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi Trans Media Sosial.
3. Mengembangkan kemampuan dalam menyusun strategi konten digital yang relevan dengan tren, kebutuhan audiens, serta identitas brand, melalui berbagai bentuk konten seperti reels, carousel, caption storytelling, dan lainnya.
4. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan tim kreatif, mulai dari sesi brainstorming ide, diskusi konsep visual, penulisan naskah, hingga analisis performa konten, agar saya dapat merasakan secara langsung dinamika kerja di dunia media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 17 Februari sampai 30 Juni 2025 dengan 640 (durasi enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Jam kerja reguler dilaksanakan setiap hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, mulai pukul 10.00 -19.00 WIB. Jika terdapat kegiatan atau acara tertentu yang mengharuskan kehadiran di luar jadwal kerja rutin, maka kegiatan tersebut akan

dilaksanakan di hari Sabtu, Minggu, atau di luar jam kerja normal sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline.*
2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) 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) Proses pengajuan praktik kerja magang melalui email creative@tms.id dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio melalui email pada tanggal 3 Februari 2025.
2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Trans Media Sosial dimulai dengan diterimanya email pemberitahuan lolos seleksi pada tanggal 5 Februari 2025 melalui email resmi Trans Media Sosial (TMS). Setelah itu, mendapatkan informasi lanjutan melalui pesan WhatsApp mengenai jadwal wawancara yang akan dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2025.
3) Pemberitahuan penerimaan magang sebagai *intern creative content* diterima pada pada tanggal 7 februari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *creative content* pada Departemen Kreatif.
2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Neida Arumdhani selaku mentor lapangan.
3) 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 Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka (offline).
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