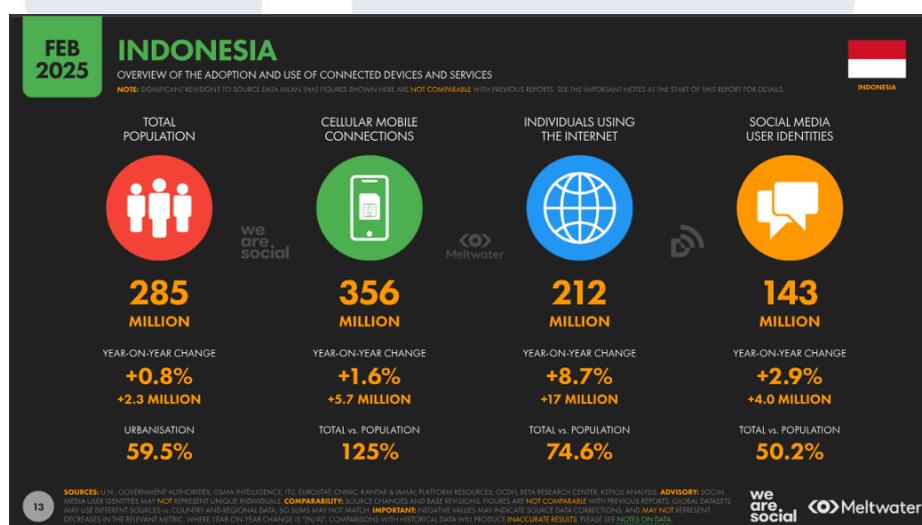


# BAB I

## PENDAHULUAN

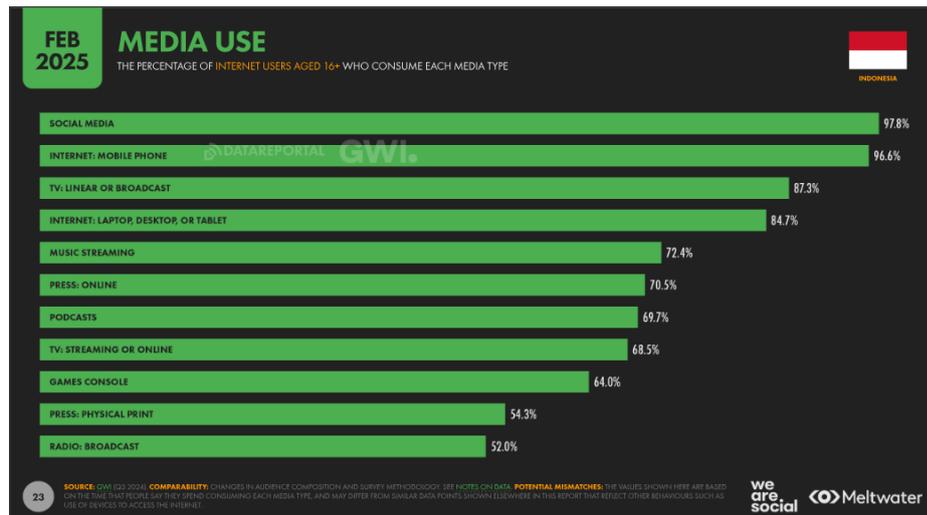
### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Dengan adanya akses internet pada setiap ponsel, masyarakat kini lebih mudah mengakses informasi di mana saja dan kapan saja (Siagian et al., 2020).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia  
Sumber: *We Are Social* (2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 17 juta pengguna. Angka ini meningkatkan total pengguna internet negara menjadi 74,6% dari total populasi. Sejalan dengan peningkatan tersebut, penggunaan media sosial juga meningkat pesat dengan penambahan 4 juta pengguna baru yang menjadikan 50,2% dari total populasi yang aktif di platform-platform tersebut.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Data dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media terbanyak di Indonesia berasal dari platform media sosial, yaitu sebesar 97,8% yang mengalahkan media lainnya. Data ini jelas menunjukkan bahwa aktivitas ranah digital, terutama melalui media sosial telah berkembang dari sekadar pilihan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Keberadaan media sosial turut memengaruhi perubahan perilaku generasi yang sudah terbiasa dengan internet di berbagai negara (Duffett dan Wakeham, 2016). Kondisi ini bukan hanya tren sementara, melainkan sebuah bukti bahwa keterlibatan digital akan terus meningkat secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bagaimana platform digital kini berperan sebagai alat utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan bahkan melakukan berbagai aktivitas personal maupun profesional.

Media sosial berperan penting pada strategi pemasaran perusahaan yang efektif bagi pengembangan produk atau merek (Rahmasari dan Lutfie, 2020). Sebuah perusahaan memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan berinteraksi langsung kepada audiens melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial. Untuk memaksimalkan potensi ini, pengelolaan konten media sosial di perusahaan umumnya dilakukan oleh seorang *content creator* yang

bertanggung jawab untuk merancang konten yang strategis, bukan hanya informatif, tetapi juga membangun interaksi dan loyalitas audiens. Penciptaan dan pengunggahan berbagai konten, baik dalam bentuk cerita maupun video pada setiap kampanye di media sosial merupakan salah satu pendekatan taktis (Herna et al., 2019). Dengan begitu banyaknya informasi yang beredar, keberhasilan seorang *content creator* sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengemas pesan perusahaan dan membuatnya relevan di tengah keramaian digital. Konten yang dihasilkan oleh mereka berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan target audiensnya dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada perkembangan zaman digital ini membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam pemanfaatan sarana komunikasi atau *digital marketing* (Amelia et al., 2023). Di tengah persaingan tersebut, beberapa *digital agency* muncul untuk membantu bisnis yang ingin membuat merek dan produk mereka lebih menarik bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan Tuten dan Solomon (2018) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, Media sosial memiliki ranah *The Social Publishing Zone*, di mana seseorang dapat membuat dan mendistribusikan konten di berbagai platform media sosial. Konten diibaratkan sebagai "dolar" yang ada di dalam perekonomian dunia, konten dilihat sebagai unit nilai dalam sebuah komunitas sosial. Dengan adanya *social publishing*, seorang *content creator* dapat menampilkan karya mereka ke seluruh dunia dan menjangkau audiens lebih luas tanpa tantangan yang ada pada model penerbitan tradisional.

*Content creator* merupakan peran penting dalam era digital modern yang bertanggung jawab dalam pembuatan berbagai jenis konten dengan tujuan mendidik, menghibur, hingga memengaruhi audiens di berbagai platform media sosial (Kemp, 2024). Dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya, content creator menggunakan konten yang inovatif dan efektif, seperti pembuatan teks, gambar, audio, video, atau kombinasinya dengan tujuan meningkatkan keterlibatan audiens (Maeskina, Mutia & Hidayat, 2021).

Bukan hanya membuat konten, seorang *content creator* juga bertugas untuk mengelola akun media sosial, khususnya untuk meningkatkan *awareness*, reputasi perusahaan, dan berinteraksi dengan audiens, sehingga dapat membangun citra positif sebuah perusahaan melalui media sosial (Yanny, 2023). Untuk itu, seorang *content creator* perlu memahami cara kerja media sosial serta perilaku digital audiensnya agar setiap konten yang dihasilkan dapat turut menjaga hubungan *brand* dengan audiens yang dapat berubah seiring berjalannya waktu (Pandrianto dan Sukendro, 2018).

Penulis merasa adanya peluang belajar tinggi jika memilih industri digital *marketing agency* sebagai tempat magangnya. Berbagai digital *marketing agency* di Indonesia mulai bersaing dalam membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, seperti Dreambox, Sejalan, Nema, dan Maleo. Menurut informasi yang didapatkan dari *website* resmi masing-masing *agency*, Sejalan menawarkan layanan dalam *content production*, *live shopping*, *KOL management*, dan *strategy & consultancy*. Nema menawarkan layanan pengelolaan media sosial, katalog *marketplace*, *company profile video/document*, *branding & marketing*, foto & video, dan *chime creative*. Maleo menawarkan layanan *360° integrated marketing*, *social media content & design*, *UI/UX design*, *branding*, *web development*, dan *creative campaign*. Sedangkan Dreambox menawarkan layanan *digital marketing campaign*, *website design & development*, *SEO*, *Ads*, *branding strategy*, *photo & video production*, dan *visual branding*. Hal ini menunjukkan bahwa Dreambox unggul dalam memberikan penawaran layanan yang lebih banyak sebagai *digital marketing agency*.

Penulis memutuskan untuk magang di Dreambox Marketing Consultant yang didasari oleh beberapa alasan penulis, terutama ketika mengetahui bahwa Dreambox Marketing Consultant telah menangani berbagai *brand* ternama. Penulis melihat kesempatan magang di sini sebagai peluang besar untuk belajar langsung dari para ahli di bidang *content creation* dan *digital marketing*. Selama proses kerja magang yang dilakukan penulis, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan penulis dalam proses produksi konten yang bukan hanya kreatif, tetapi

juga strategis dan berorientasi pada hasil. Penulis mengambil peran sebagai *content creator* selama magang di Dreambox Marketing Consultant karena selaras dengan keterampilan pribadi yang ingin dikembangkan. Posisi ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan serta meningkatkan kemampuan yang telah penulis miliki. Penulis juga dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai bidang *content creative* dan tantangan-tantangan yang nantinya akan muncul dalam proses magang, sehingga dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk pengembangan diri di dunia kerja.

## **1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program magang di Dreambox Marketing Agency sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan penulis mengikuti program magang sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung, khususnya di bidang *Content Creative*.
2. Memperluas jaringan profesional dan mengembangkan kemampuan *soft skill* serta *hard skill* yang relevan dengan peran divisi *content creative* di *Marketing Agency*.

## **1.3.Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan program magang di Dreambox Marketing Agency selama periode empat bulan, dari 11 Februari hingga 11 Juni 2025. Selama proses magang berlangsung, perusahaan menerapkan sistem Hybrid, di mana penulis hadir di kantor selama dua hari dalam seminggu dengan jam kerja pukul 09.00 hingga 18.00. Penulis telah memenuhi total 662 jam kerja selama 78 hari sebagai bagian dari persyaratan kelulusan program magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang MBKM Track 1 melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
3. Mengisi formulir KM-01 untuk mengajukan tempat magang, yakni Dreambox *Branding & Digital Marketing Consultant* kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mendapatkan persetujuan dan memperoleh KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Registrasi dan melengkapi data perusahaan serta *supervisor* tempat magang melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
6. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM04 (Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), dan KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendaftar program magang sebagai *content creator intern* di Dreambox *Branding & Digital Marketing Consultant* melalui *LinkedIn*.
2. Melakukan interview *HR* melalui *Google Meet*.
3. Mengerjakan *study case* yang diberikan oleh *HR* setelah sesi *interview*.
4. Melakukan *interview user* melalui *Google Meet*.
5. Menerima *Acceptance Letter* dan menandatangani *Offering Letter* yang diberikan oleh *HR*.

6. Melaksanakan program magang sebagai *content creator intern* di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant pada 11 Februari 2025.

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dilaksanakan sebagai *Content Creator Intern* di Dreambox Marketing Agency.
2. Proses kerja magang diawasi langsung oleh Vensya Gabriela selaku *Content Creative Strategist* sekaligus pembimbing magang.
3. Mengisi *daily task* setiap hari yang akan ditinjau dan disetujui oleh pembimbing magang.
4. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing magang pada akhir periode magang.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
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.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A