

BAB I

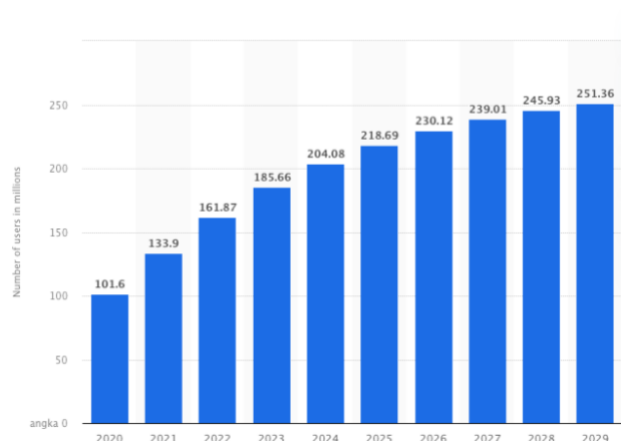
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital saat ini membawa perubahan secara signifikan bagi kehidupan manusia, termasuk dalam kemudahan akses terhadap informasi melalui berbagai perangkat teknologi. Di era digital, media sosial muncul sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital. Media sosial merupakan praktik, perilaku, dan aktivitas di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagai opini, informasi, dan pengetahuan menggunakan media percakapan atau aplikasi berbasis web sebagai alat untuk pembuatan dan penyebaran konten dalam bentuk audio, video, gambar, dan kata-kata. (Luttrell, 2016).

Media sosial menggunakan teknologi yang berbasis internet yang membuat komunikasi secara interaktif terjadi. Pada mulanya, media sosial merupakan sarana berbagi. Namun seiring dengan perkembangan pesat dari dunia digital membuat media sosial dimanfaatkan menjadi sarana bisnis bagi beberapa pihak (Hasniaty, 2023).

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Statista Research Department*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini diperkirakan telah mencapai 218,69 juta pengguna pada tahun 2025 dan akan mencapai puncak baru sebesar 251,36 juta pada tahun 2029 (Degenhard, 2025).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: Statista (2025)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan perkiraan jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga tahun 2029. Jumlah pengguna yang sangat besar ini tentu menjadi hal yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Kompetensi media sosial dapat dilihat perusahaan dan *brand* secara efektif untuk memanfaatkan setiap platform media sosial untuk berinteraksi, terhubung, dan membangun hubungan yang penuh kepercayaan dengan orang-orang (Luttrell, 2016).

Perusahaan dan *brand* dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan segala upaya pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung internet melalui berbagai strategi dan media digital, yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019).

Pemasaran digital menawarkan suatu kemampuan unik, seperti menciptakan strategi komunikasi yang personal, menarik, dan terarah yang tidak dapat ditemukan pada pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan suatu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas melalui cara yang lebih efisien melalui personalisasi pengalaman pelanggan, yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Siregar, 2024).

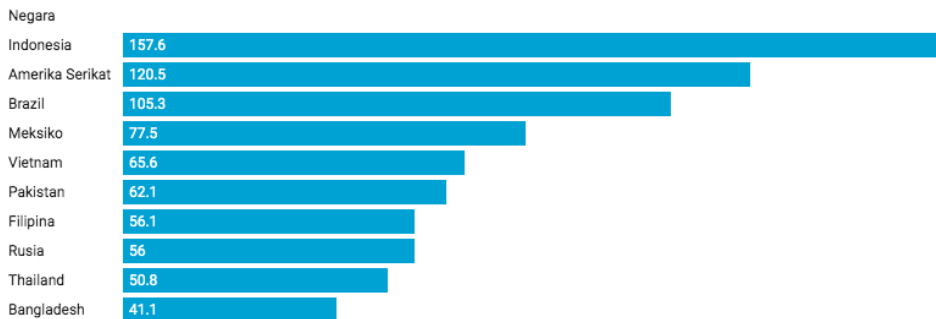
Perusahaan yang berada di era digital ini perlu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbagai *platform*, khususnya melalui media sosial. Hal ini karena sebuah *brand* perlu terlibat dengan konsumen dan masyarakat melalui media sosial karena media sosial dapat membuka peluang suatu *brand* melakukan komunikasi secara *real-time*, yang memungkinkan bagi suatu *brand* dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan audiens (Deiss & Henneberry, 2017).

Melalui strategi pemaksimalan media sosial untuk pemasaran digital suatu *brand*, dapat berperan positif terhadap keberlangsungan *brand* dan perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memaksimalkan promosi digital, yaitu dengan *content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan konten sebagai bahan utama untuk melakukan promosi untuk memperkenalkan produk lebih luas hingga mendapatkan *potential buyer*. Pemasaran konten yang baik perlu memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan identitas dan target pasar dari brand dengan memahami tujuh elemen *content marketing*, yaitu relevansi, informatif, nilai, keunikan, realibilitas, emosi, dan intelegensi. Dengan memahami elemen-elemen tersebut, suatu brand akan menghasilkan konten yang lebih menjual dan memiliki keunikan tersendiri dengan brand lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* (Deiss & Henneberry, 2017).

Relevansi *content marketing* bagi suatu perusahaan saat ini membuat *content creator* dilihat sebagai peran positif dalam membuat dan mengembangkan pemasaran digital. Seorang *content creator* berperan mengumpulkan ide, riset, serta konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan, yaitu promosi, menghibur, edukasi, atau memberikan informasi untuk kemudian disesuaikan dengan *platform* yang dipilih (Yanny, 2024). *Content creator* dinilai dapat mempermudah perusahaan dan *brand* untuk membuat strategi *content marketing* melalui pembuatan konten di berbagai media sosial, terutama Tiktok.

10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

Dalam satuan jutaan orang



Gambar 1. 2 10 Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak

Sumber: Datawrapper (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, pada tahun 2024 Indonesia tercatat telah menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial Tiktok terbanyak di dunia, mengalahkan negara Amerika Serikat dan Brazil. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Tiktok memiliki relevansi yang kuat bagi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak hanya sekadar sebagai sarana komunikasi atau hiburan, namun juga dapat menjadi sarana komunikasi bisnis yang efektif.

PT Realco Winta Indonesia merupakan *healthy consumer goods company* di Indonesia yang berbasis *digital*. Hal ini membuat sebagian besar strategi pemasarannya dilakukan secara *digital*, namun telah berhasil membangun *brand* minuman sarang burung walet ternama di Indonesia bernama Realfood. Brand Realfood telah berhasil meraih penghargaan *Brand Choice Award for Health and Beauty 2024* (S., 2024). Selain itu, Realfood telah bekerja sama dengan aktor ternama di dunia seperti, Song Kang, Ahn Hyo Seop, dan Kim Sejeong. Hal ini membuat penulis ingin melaksanakan praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia karena dapat membuka kesempatan bagi penulis untuk dapat mengembangkan keterampilan di bidang pemasaran di digital. Penulis berpendapat bahwa keterampilan dapat dikembangkan dalam pelaksanaan kerja magang di perusahaan ini karena dapat mengaplikasikan ilmu semasa perkuliahan secara langsung dalam pekerjaan yang dilakukan. Karena itu, mahasiswa dapat mengembangkan diri lebih melalui pelaksanaan kerja magang.

Selain itu, penulis memilih posisi magang sebagai *content creator* karena di era digital saat ini, segala jenis aktivitas bisnis menggunakan pembuatan konten dalam pemasaran digitalnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa peran *content creator* sangat menjanjikan dan dapat membuat penulis dapat berkembang dalam karir. Karena itulah, penulis memilih posisi magang ini dan melaksanakan kerja magang di PT Realco Winta Indonesia. Selain dapat memberikan kesempatan untuk berkembang, belajar, dan memahami dunia pemasaran digital, khususnya dalam *content*, PT Realco Winta Indonesia juga dapat membuat penulis mengasah keterampilan berpikir kreatif, startegis, dan analitis. Dari pada itu, pelaksanaan kerja magang di PT Realco Winta Indonesia mampu memberikan pemahaman mendalam kepada penulis tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan ingin terus relevan di perkembangan dunia digital saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis melangsungkan kerja magang sebagai *content creator* di PT Realco Winta Indonesia adalah untuk mengetahui, mendapatkan, dan mendalami pemahaman peran *content creator* dan *content marketing* bagi perusahaan. Selain itu, secara rinci aktivitas kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Memahami Peran *content creator* di PT Realco Winta Indonesia.
2. Mengaplikasikan ilmu, konsep, dan keterampilan sebagai *content creator* yang telah dipelajari semasa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengembangkan ilmu dan keterampilan, pengalaman, serta relasi di dunia kerja.
4. Memiliki kemampuan berpikir kreatif, startegis, dan analitis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang sudah dilaksanakan terhitung sejak 20 Januari 2025 sampai 28 April 2025 dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO)

setiap hari Senin sampai Jumat. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00-18.00 WIB. Jam kerja bersifat tentatif karena penulis bekerja lebih dari waktu yang disebutkan apabila diperlukan. Durasi kegiatan kerja magang ini telah ditetapkan selama minimum 640 jam kerja. Oleh karena itu, waktu pelaksanaan kerja magang telah sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 yang ditetapkan oleh Universitas.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadari pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara *offline* di *Function Hall*.
2. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Forms Office yang telah disediakan Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan permohonan praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia berupa KM-2 pada 6 Januari 2025 dengan nomor surat 084/XII/24/INTERN/HRD/RWI
3. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang Track 1 di myumn.ac.id dengan dipenuhinya syarat telah lulus mata kuliah minimal 90 SKS, nilai IPK yang ditempuh tidak di bawah 2,50, dan tidak memiliki nilai D, E, dan F.
4. Melakukan registrasi pada website merdeka.umn.ac.id dengan melengkapi data untuk kemudian mendapatkan form KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja Magang), KM-6 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Lembar Tanda Terima Penyerahan Laporan).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Praktik Kerja Magang

1. Pendaftaran pada tanggal 20 Desember 2024 melalui pengisian Google Form yang diinformasikan melalui media sosial Tiktok [@lifeatrealco](https://www.tiktok.com/@lifeatrealco).
2. Melaksanakan *interview* HR secara *online* melalui Ms Teams pada tanggal 23 Desember 2024.
3. Melaksanakan *interview* User secara *online* melalui Ms Teams pada tanggal 27 Desember 2024.

4. Mendapatkan informasi penerimaan kerja magang melalui *Offering Call* di Whatsapp pada tanggal 30 Desember 2024.
5. Penulis dinyatakan lolos dan mendapatkan surat penerimaan kerja magang pada tanggal 30 Desember 2024, dan memulai hari pertama kerja di tanggal 20 Januari 2025.

C. Proses Praktik Kerja Magang

1. Program kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *content creator* pada divisi *creative*.
2. Pelaksanaan kerja magang didampingi secara langsung oleh kak Yohanes Yogie sebagai *user content creator*.
3. Mengisi *form daily task* yang disetujui oleh *User* pada *website merdeka.umn.ac.id*.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Pembuatan laporan kerja magang dibimbing langsung oleh Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.