

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai salah satu media dalam periklanan digital, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pun mulai berubah. Media sosial mengubah gaya komunikasi pemasaran yang, dulunya, bersifat satu arah menjadi dua arah. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih aktif dan partisipatif sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen lebih intens. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menurunkan biaya pemasaran digital, seperti *billboard* dan dalam meningkatkan *brand awareness*, serta *user engagement*, yang mengarah pada terbentuknya hubungan keterikatan atau loyalitas antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mulai membutuhkan peran baru dalam struktur organisasi mereka, peran yang membantu dalam pengelolaan media sosial yang baik. Peran tersebut diisi oleh tim *marketing*. (Ariyanto, 2023)

Menurut Simon Kingsnorth, tidak ada kegiatan marketing yang dapat bergerak sendiri. Marketing membutuhkan strategi, seperti *search engine optimization*, *advertising*, media sosial, konten, dan *branding*. Elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Simon Kingsnorth juga turut menjelaskan bahwa dalam menciptakan strategi digital yang efektif dibutuhkan integrasi data. Integrasi data tersebut akan dipelajari dan digunakan untuk strategi lainnya. (Kingsnorth, 2019)

Dengan hal tersebut, perusahaan mulai menyadari bahwa diperlukan strategi baru yang dapat meningkatkan daya saing, seperti melakukan *media advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relations*. Strategi-strategi tersebut dilakukan guna mencapai komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, mulai muncul organisasi baru di luar perusahaan yang membantu perusahaan melakukan

strategi tersebut. Morissan menyebut organisasi ini sebagai *IMC agencies*. *IMC agencies* adalah perusahaan gabungan antara konsultan humas, promosi, penjualan, maupun pemasaran langsung yang menawarkan pelayanan promosi untuk memenuhi seluruh kebutuhan klien. Dari sini, banyak perusahaan yang mulai menunjukkan ketertarikan pada *IMC agencies*. Hal ini membuat banyak perusahaan yang menyadari bahwa *IMC agencies* tidak bersifat sementara dan dibutuhkan agar dapat bertahan di pemasaran. (Morissan, 2015)

Menurut buku *Advertising and IMC: Principles and Practice*, *agency* sendiri memiliki arti sebagai pendekatan pemasaran generasi baru yang memberikan layanan *marketing* kepada klien, dimulai dari perancangan yang strategis, pengembangan kreatif, perencanaan media, pengekseskusan kampanye, hingga evaluasi. Kriteria yang harus dimiliki suatu *agency* adalah kemampuan membuat suatu iklan disadari, diingat, dan dimengerti oleh publik. Pesan yang disampaikan harus relevan, memotivasi, dan berbeda dari *agency* lain. Sebagai penyedia layanan, *agency* tidak hanya membantu dalam perancangan kampanye, tetapi juga memastikan bahwa setiap kegiatan dan kampanye berjalan dengan baik. Oleh karena itu, seseorang yang bekerja di *agency* diharuskan memiliki pemahaman mendalam tentang target audiens dan tren pasar, multidisiplin, kreativitas tinggi, dan kemampuan analisis data. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015)

Di Indonesia, salah satu *agency* yang menawarkan pendekatan ini adalah Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant. Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant adalah *agency* yang berspesialisasi dalam *branding* dan *digital marketing* dimana mereka memberikan konsultasi dalam pengelolaan media sosial meliputi identifikasi permasalahan perusahaan, merancang strategi pemasaran, serta melaksanakan strategi pemasaran tersebut.

Saat ini, Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant telah memegang klien dari latar belakang industri yang beragam, beberapa brand yang dipegang adalah Sweety, Milna, Summarecon Serpong, Triple S, dan Siloam.



Gambar 1. 1 Project Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant

(Sumber: <https://www.dreamboxgroup.com/id/works>, 2025)



Gambar 1. 2 Project Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant

(Sumber: <https://www.dreamboxgroup.com/id/works>, 2025)



Gambar 1. 3 Project Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant

(Sumber: <https://www.dreamboxgroup.com/id/works>, 2025)



Gambar 1. 4 Feeds Instagram Milna

(Sumber: Instagram Milna, 2025)

Berdasarkan data *survey* kondisi digital Indonesia pada tahun 2025 oleh We Are Social pada Februari 2025, Indonesia menunjukkan adanya perkembangan dinamis. We Are Social menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6%. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 143 juta jiwa atau 50,2% dari total populasi yang merupakan pengguna aktif dari media sosial.



Gambar 1. 5 Data Kondisi Digital Indonesia di 2025

(Sumber: We are Social, 2025)

Terjadi peningkatan sebanyak 26.7 juta jiwa untuk pengguna internet dan 4 juta jiwa untuk pengguna media sosial sejak Januari 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya internet dan media sosial menjadi *platform* komunikasi, bertukar informasi, dan hiburan utama di Indonesia.



Gambar 1. 6 Data Kondisi Digital Indonesia di 2024

(Sumber: We are Social, 2024)

Peningkatan pengguna internet dan media sosial berasal dari variasi konten yang semakin beragam dan unik. Hal ini menjadikan munculnya profesi baru, yaitu Content Creator. Dari pandangan *agency* mengenai pembuatan konten, Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant membutuhkan peran seorang Content Creator. Menurut Wulan Trigartanti, Content Creator adalah seseorang yang memiliki peran dalam menyebarkan informasi melalui sebuah konten baik berupa video, foto, dan tulisan, yang kemudian konten tersebut akan disebarluaskan melalui *platform* media sosial. Di era digital dimana media sosial menjadi salah satu *platform* penting dalam penyebaran informasi, peran Content Creator menjadi sangat dibutuhkan. Peran yang dimiliki antara lain adalah membuat konten informasi yang relevan dan menarik sesuai dengan target audiensnya. (Trigartanti, 2018)

Penulis memilih Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang dikarenakan Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant merupakan *agency* yang telah memiliki ragam pengalaman dalam menangani permasalahan klien, dimulai dari brand berskala kecil hingga besar dan memiliki klien yang berasal dari industri yang berbeda-beda, seperti industri jasa kesehatan, *Food and Beverage*, *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), dan manufaktur. Pengalaman tersebut membuat penulis berharap akan mendapatkan banyak pengalaman yang berharga dalam menangani klien dari industri berlatar belakang berbeda. Penulis percaya dengan melakukan praktik kerja magang di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant, penulis akan belajar tentang budaya kerja yang dinamis dan menantang.

Alasan penulis tertarik bekerja sebagai Content Creator di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant adalah untuk mengasah kreativitas dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, penulis ingin mengimplementasikan ilmu serta pengalaman yang telah didapatkan selama masa perkuliahan 5 semester di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan melakukan praktik kerja magang, penulis dapat memahami sistem dunia kerja terutama dari sisi *agency* dan memberikan kontribusi positif kepada perusahaan penulis melakukan praktik kerja magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja secara langsung dengan berkontribusi dalam kegiatan Content Creator di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant dan mengetahui proses kerja dari seorang Content Creator dalam membuat konten untuk klien.
2. Mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, terutama dalam mata kuliah *Advertising*

Business & Management, Social Media & Mobile Marketing, dan Transmedia & Brand Storytelling.

3. Melatih *soft skills* dan *hard skills* yang dibutuhkan sebagai Content Creator.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai Content Creator di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant selama 640 jam, dimulai pada 22 Januari 2025 hingga 22 Juni 2025. Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung secara *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH) dengan pembagian dua hari WFO dan hari WFH dengan jam kerja 09.00-18.00 WIB.

Pelaksanaan kerja magang ini telah disesuaikan dengan ketentuan Magang Track 1 Universitas Multimedia Nusantara, yaitu 640 jam kerja.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara via Zoom Meeting.
2. Mengisi KRS *Internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
3. Melakukan pengajuan KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara melalui *google form* untuk melakukan pengecekan, serta melakukan persetujuan tempat magang sudah memenuhi syarat.

4. Mendapatkan KM-02 di Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant.
5. Mengunduh surat pengantar magang yang diberikan pihak kampus kepada perusahaan.
6. Mengisi KRS magang di myumn.ac.id sebagai syarat magang.
7. 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), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta portofolio pada HR Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant melalui *Whatsapp*.
2. Melalui dua tahap *interview*, yaitu *HR interview* dan *user interview*.
3. Diterima secara resmi oleh Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant sebagai Content Creator di Divisi Branding & Digital pada 20 Januari 2025.
4. Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant (PT Dreambox Denalo International) memberikan surat penerimaan magang secara resmi.
5. Melakukan pengisian dan *submit form* KM-01 pada merdeka.umn.ac.id
6. Melakukan registrasi ke *website* merdeka.umn.ac.id dan mengetahui dosen pembimbing magang.
7. Memulai kerja magang pada 22 Januari 2025 sebagai Content Creative Intern.
8. Penugasan dan kebutuhan informasi diarahkan secara langsung oleh Pembimbing Lapangan, Kezia Levianti.
9. 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.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

