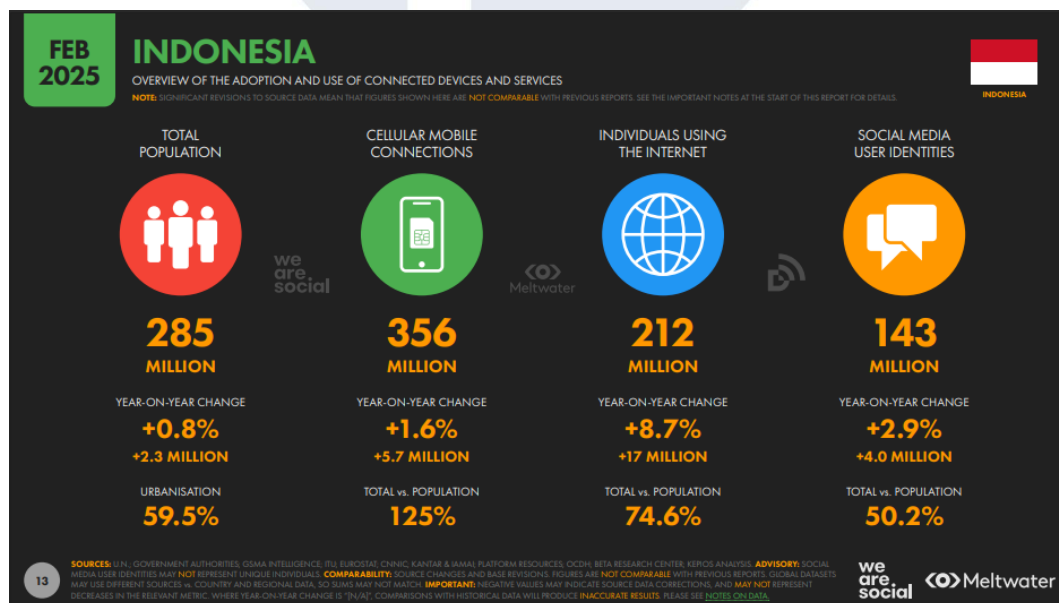


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia telah berkembang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2025, sektor ekonomi kreatif menunjukkan kontribusi yang semakin signifikan terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang sekitar 8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka ini mencerminkan tren pertumbuhan positif dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Arini, 2025). Seiring dengan perkembangan digital, sub-sektor ekonomi kreatif termasuk desain, periklanan, seni rupa, dan lainnya juga mengalami perkembangan. Dalam hal ini, platform ekonomi kreatif akan berperan sebagai pusat kolaborasi dan distribusi karya yang mempermudah para pelaku ekonomi kreatif dalam menjalin hubungan dengan klien maupun audiens secara luas (Chusumastuti dkk., 2024).



Gambar 1. 1 Data Digital Indonesia 2025

Sumber: Kemp (2025)

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2025, Indonesia memiliki populasi sebanyak 285 juta jiwa dengan tingkat urbanisasi 59,5%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 212 juta orang, 74,6% dari populasi merupakan pengguna internet, angka tersebut menggambarkan peningkatan sebesar 8,7% dibanding tahun sebelumnya. Di sisi lain, pengguna sosial media tercatat mencapai 143 juta, atau setara dengan 50,2% dari populasi, dengan kenaikan 2,9% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia dalam dunia maya adalah 7 jam 22 menit per harinya (Kemp, 2025). Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif secara digital dalam aktivitas sehari-hari.

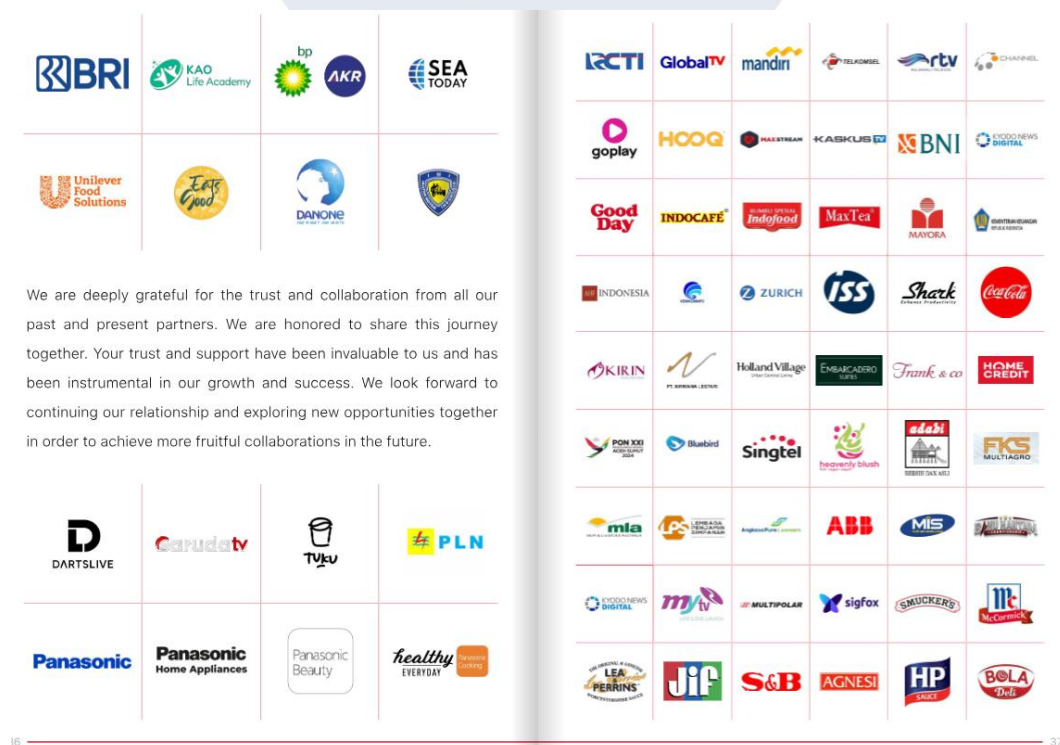
Pemasaran digital tidak hanya mencakup penggunaan perangkat digital. Pemasaran digital juga mencakup bagaimana perusahaan menyusun strategi, melaksanakan dan mengawasi upaya pemasaran digital mereka. Dalam tujuan untuk meningkatkan kinerja suatu bisnis, perusahaan perlu memiliki kemampuan pemasaran digital (Masrianto dkk., 2022). Menurut Pratama dkk. (2023), Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti video dan gambar untuk mempromosikan produk secara efektif.

Wahyuti M.Si (2023) menjelaskan bahwa konten menjadi salah satu alat dalam ranah pemasaran digital. Di mana sebuah konten memiliki sebuah pesan atau informasi di dalamnya. Konten juga berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, mendorong keterlibatan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam buku Strategi Digital Marketing, Novia dkk. (2023) menyatakan bahwa ketertarikan pengguna terhadap suatu produk, merek atau jasa tertentu didukung oleh konten visual yang menarik.

Dilihat dari berkembangnya digitalisasi dan pemasaran digital, perusahaan-perusahaan dalam bidang penerbitan merek, seperti PT Bangun Media Indonesia, yang juga dikenal sebagai Brand Media Indonesia, hadir untuk memberikan solusi yang membantu sebuah merek dalam membangun citra yang kuat dengan memproduksi konten berkualitas, mendistribusikannya secara efektif, dan

menggunakan platform digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Brand Media Indonesia, 2017). Dengan pendekatan yang inovatif, Brand Media Indonesia mendukung sebuah brand untuk meningkatkan citra dan kehadiran merek mereka kepada audiens.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis memilih sebuah perusahaan yang tidak hanya relevan dengan bidang studi namun juga memberikan pengalaman berkesan dalam dunia profesional. Oleh karena itu, penulis memilih Brand Media Indonesia sebagai tempat untuk melaksanakan program magang dikarenakan perusahaan memiliki portfolio yang baik dalam bidang media dan komunikasi kreatif. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis melalui company profile resmi perusahaan, Brand Media Indonesia memiliki berbagai layanan yang dilakukan secara profesional, mulai dari pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, hingga strategi branding (Azzahra dkk., 2025).



Gambar 1. 2 Klien Brand Media Indonesia

Sumber: (Azzahra dkk., 2025)

Hal yang menarik perhatian penulis adalah perusahaan memiliki beberapa media digital pribadi seperti Digination.id, Cookin.id, Kanya.id dan Superoto. Selain itu, Brand Media Indonesia sudah menangani berbagai klien dari berbagai sektor, mulai dari perusahaan swasta hingga BUMN, seperti PLN, Panasonic, Indofood, BRI, dan lainnya (Azzahra dkk., 2025). Bagi penulis, hal tersebut memperlihatkan bahwa Brand Media Indonesia mampu beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi yang berbeda pada setiap klien. Dengan begitu penulis percaya bahwa berada dalam lingkungan kerja tersebut dapat memperluas wawasan dalam menangani berbagai proyek serta membangun pola pikir profesional yang fleksibel dan solutif.

Selanjutnya, Penulis memilih posisi magang sebagai *content creative* karena posisi tersebut sesuai dengan minat dan bidang studi penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Dalam dunia digital saat ini, konten menjadi sebuah jembatan bagi individu maupun brand dengan audiens. Oleh karena itu, penulis ingin mempelajari bagaimana proses kreatif dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam produksi konten digital, khususnya dalam lingkungan profesional. Penulis juga tertarik bagaimana perusahaan menangani berbagai proyek konten kreatif untuk para klien. Penulis berharap dapat belajar bagaimana membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual namun memiliki sebuah pesan yang relevan atau informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

Mempertimbangkan semua hal tersebut, penulis merasa Brand Media Indonesia adalah tempat untuk belajar langsung dalam dunia profesional, mengembangkan keterampilan yang relevan dengan jurusan penulis, serta membangun jaringan dan portfolio kerja yang berkualitas. Selain itu, penulis merasa dapat mengasah sensitivitas terhadap tren-tren yang ada di media. Dengan begitu, pengalaman kerja magang di perusahaan Brand Media Indonesia dapat menjadi bekal penulis untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya dalam bidang komunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan Tujuan pelaksanaan kerja magang adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dengan menjalani magang selama 640 jam atau 80 hari kerja. Selain itu, tujuan kerja magang lainnya adalah:

1. Meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* dalam lingkungan kerja profesional sebagai *Content Creative Intern*.
2. Memahami alur kerja profesional sebagai *Content Creative Intern* di Brand Media Indonesia, sebuah perusahaan *brand publishing* yang mengelola berbagai merek ternama.
3. Menerapkan pengetahuan dari perkuliahan ke dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *Visual & Photographic Communication*, *Creative Media Production*, serta *Art Copywriting & Creative Strategy*.
4. Memperluas relasi melalui pengalaman magang di Brand Media Indonesia yang dapat berguna untuk referensi di masa depan.



1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Creative Intern* di PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) berlangsung mulai di tanggal 24 Februari 2025 sampai 31 Juni 2025 sesuai dengan surat penerimaan dari perusahaan. Dengan menjalani aktivitas pelaksanaan kerja magang selama 640 jam kerja sudah memenuhi persyaratan kerja magang yang dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengikuti briefing magang yang dilaksanakan secara on-site pada tanggal 26 Juni 2024.
2. Mengisi KRS Internship Track 1 di my.umn.ac.id dengan lulus sekurang-kurangnya 90 SKS dan tidak ada nilai D, E dan F untuk semua mata kuliah.
3. Mengajukan KM-01 melalui Forms office di e-mail untuk verifikasi tempat magang sudah sesuai dengan persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada *website* merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan *approval* dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Mengunduh KM-02 dan melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id. Jika registrasi sudah disetujui mahasiswa akan mengunduh cover letter kampus kepada pihak perusahaan.
6. Selanjutnya, mahasiswa mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), yang nantinya harus mengisi *daily task* setiap harinya. Mahasiswa

diwajibkan untuk mengisi kehadiran setiap bimbingan dengan dosen pembimbing yang bersangkutan.

B. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portfolio kepada *Human Resources* (HR) PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia).
2. Melakukan wawancara secara online via zoom dengan *Human Resources* (HR) PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia).
3. Diterima secara resmi oleh perusahaan untuk magang di posisi *Content Creative Intern* dan mulai kerja magang pada 24 Februari 2025.
4. Melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id.
5. Mengunduh *cover letter* dari Universitas Multimedia Nusantara pada merdeka.umn.ac.id
6. PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) memberikan surat penerimaan magang secara resmi.
7. Men-*submit* form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id
8. Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Head of Creative & Art Division*, Peter Johannes Rotti; *Creative Division*, Matsvyan Hasmanan; dan *Creative Division*, Nadilla Mutiara A.
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 supervisor.