

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial Media saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sosial media menjadi salah satu alat utama dalam aktivitas perusahaan. Di era digitalisasi, perusahaan saling berlomba-lomba untuk bisa memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan berinteraksi langsung dengan audiens atau konsumen. Menurut laporan *DataReportal (We Are Social x Hootsuite, 2023)*, tingkat pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta jiwa, yang menandakan bahwa lebih dari 60% populasi Indonesia merupakan pengguna sosial media. Hal ini menjadikan sosial media bukan hanya alat komunikasi atau bahkan sekedar hiburan, sosial media sudah menjadi salah satu sumber utama manusia untuk mengkonsumsi informasi yang membentuk pemahaman mereka akan suatu hal. Saat ini, media sosial memungkinkan orang-orang untuk menanggapi pesan-pesan suatu konten dan juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi tentang pesan konten dengan orang lain (Philip Kotler, *Marketing 4.0* 2017). Hal ini memungkinkan seseorang yang mengkonsumsi konten sosial media untuk tidak hanya mengonsumsi pesan konten sendiri, tetapi juga saling berbagi dengan orang lain. Sehingga memungkinkan orang lain dapat mengetahui konten beserta pesannya, bahkan sebelum mereka terpapar dengannya di media sosial. Hal ini menjadikan sosial media sebagai salah satu alat yang paling penting bagi suatu perusahaan, karena selain dapat menjadi alat komunikasi pesan tetapi juga memiliki efek yang besar dan jangkauan yang luas. Perkembangan sosial media juga menjadi lebih luas lagi, karena perusahaan juga ikut mengkomunikasikan pesan mereka melalui media ini yang di mana pesan dapat berupa kegiatan perusahaan, citra yang ingin dibentuk perusahaan, dan juga promosi terhadap jasa atau layanan dan produk mereka.

Salah satu peran penting sosial media bagi perusahaan sebagai alat komunikasi perusahaan. Karena tidak hanya pesan semakin dibuat dan dibagikan, akan tetapi pesan itu sendiri dapat semakin dijangkau luas dan semakin banyak orang juga yang menjangkanya. Tentu ini memberikan kemudahan bagi semua orang dan juga untuk perusahaan. Karena dengan sosial media, perusahaan dapat mengkomunikasikan aktivitas perusahaan mereka dengan harapan untuk membentuk sebuah pandangan baik dan citra yang baik di masyarakat. Kemudian sebagai alat untuk melakukan promosi, sosial media dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka ingin jual. Perusahaan akan membungkus pesan promosi dengan sebuah konten yang memiliki cerita yang dibuat semenarik dan seunik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat. Konten yang menarik tentu memiliki daya tarik yang lebih karena dianggap suatu hal yang unik dan juga menghibur, sehingga perusahaan terus berupaya agar konten mereka, khususnya konten promosi mereka dapat selalu unik dan menarik. Hal ini melahirkan sebuah posisi baru yaitu *content creator* yang berfungsi untuk bisa menemukan ide konten menarik, membuat konten tersebut, dan juga terlibat dalam konten tersebut.

Content creator sesuai dengan hasil terjemahannya memiliki arti “pembuat konten” yang berarti seseorang yang bertugas untuk menemukan ide konten dan mengolahnya menjadi sebuah konten yang nantinya akan dibagikan ke audiens. Pada perusahaan yang sudah tergolong besar, mereka memiliki divisi *content creator* mereka sendiri yang dimana mereka akan menjadi penentu untuk pesan apa yang ingin disampaikan ke masyarakat luas. *Content creator* hadir saat ini karena dengan adanya perkembangan media sosial seperti *Tiktok* dan *Instagram*. *Content creator* memanfaatkan media sosial seperti *Tiktok* dan *Instagram* karena media sosial memainkan peran penting dalam dunia digital seperti pada bidang pemasaran, branding, dan menjadi sarana untuk berinteraksi dengan audiens (Tri Wahyuti, Produksi Konten Digital 2023). Tujuan dari pembuatan konten di media sosial sangatlah beragam, pada konten perusahaan yang menjadi tujuan konten adalah untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat berupa jasa, produk, acara,

dan sebagainya. *Content creator* perusahaan memiliki peran untuk memproduksi konten yang bertujuan untuk meningkatkan dan visibilitas perusahaan berupa peningkatan penjualan produk dan juga terciptanya citra baik pada perusahaan (Tri Wahyuti, Produksi Konten Digital 2023). Pembuatan konten promosi dapat dilakukan dengan menyisipkan iklan pada sebuah konten agar audiens yang melihat konten dapat lebih memiliki minat karena iklan atau promosi yang ada dapat konten terlihat lebih alami dan menarik. Misalnya terdapat adegan pada konten yang menunjukkan keseruan berlibur dan bermain di kawasan Pantai Indah Kapuk, maka konten dapat lebih terlihat menarik akan tetapi tetap adanya promosi tempat sebagai produk perusahaan pada konten video tersebut.

Sebagai *content creator* perusahaan yang memanfaatkan sosial media *Tiktok* dan *Instagram*, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk membuat konten di media sosial. Beberapa hal yang menjadi tugas seorang *content creator* adalah memahami dan menguasai penggunaan fitur-fitur pada media sosial tersebut, kemudian melakukan riset terhadap jenis konten yang sedang ramai dan disukai oleh audiens, dalam mengkreasikan suatu konten perlu membuat judul dan deskripsi yang memiliki daya tarik bagi audiens. Pada aspek teknis pembuatan konten seperti penggunaan efek dan editing, serta posisi dari kamera juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam membuat konten. Terakhir durasi dari pembuatan video, jadwal pengunggahan, dan adaptasi pada tren yang ada perlu terus diperhatikan (Tri Wahyuti, Produksi Konten Digital 2023). Meski tampaknya pekerjaan dari divisi *content creator* bersifat repetitif, terdapat juga tantangan dan tanggung jawab yang besar bagi mereka dalam menjalankan pekerjaannya. Seorang *content creator* harus dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam menyajikan informasi dan promosi yang terlengkap dan paling menarik bagi audiens. Kemudian semakin lama memungkinan untuk terjadinya burnout atau tekanan kreatif yang menuntut *content creator* untuk bisa terus menciptakan ide yang selalu baru dan inovatif. Tak hanya itu, dari konten yang mereka buat akan selalu ada kemungkinan untuk menerima kritik negatif yang tentu akan melemahkan. Sehingga tim *content creator* harus bisa

menemukan cara untuk bisa terus kreatif dalam membuat konten dan terus meningkatkan kualitas konten mereka. Konsep dalam proses pembuatan suatu konten dapat dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu mulai dari proses pre-production, production, dan post-production (Tri Wahyuti, Produksi Konten Digital 2023). Pada tahapan pra produksi suatu konten melibatkan proses perencanaan konten yang dituang ke dalam *script* konten, serta mempersiapkan segala kebutuhan seperti peralatan pendukung *shooting* konten. Dilanjutkan dengan produksi yaitu proses perekaman konten yang mengikuti alur dari *script* konten yang telah dipersiapkan. Terakhir pada tahapan pasca produksi akan dilakukannya editing seperti memotong dan menggabungkan video, serta menambahkan efek audio visual yang dapat menambahkan daya tarik pada konten yang dihasilkan (Tri Wahyuti, Produksi Konten Digital 2023).

Dengan mengetahui betapa pentingnya peranan media sosial dan menjadi seorang *content creator* dari sebuah perusahaan, hal ini membuat saya tertarik di bidang pembuatan konten media sosial sebuah perusahaan. Saya memilih Agung Sedayu Group dengan alasan perusahaan ini merupakan salah satu pelopor dalam pemanfaatan media sosial secara kreatif di perindustrian bidang properti. Dengan portofolio proyek besar seperti PIK 2, District 8, hingga Mall of Indonesia, Agung Sedayu Group menunjukkan konsistensi dalam menerapkan strategi kreatif dengan digital marketing yang strategis.. Konten yang diunggah ke dalam sosial media perusahaan jugalah beragam dari konten promosi produk, liputan suatu acara, hingga konten-konten CSR. Bagi saya dengan menjalankan magang di Agung Sedayu Group, saya dapat memperoleh ilmu mengenai pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten. Karena selain dari media sosial Agung Sedayu Group yang rutin mengunggah konten, mereka juga bisa menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Hal ini tentu dilakukan dengan pembagian waktu dan tugas yang baik, serta kerjasama tim untuk bisa menciptakan ide konten yang akhirnya dikembangkan menjadi sebuah skrip konten yang berisikan sebuah dialog ataupun narasi, kemudian terdapat informasi yang ingin disampaikan, dan alur cerita yang membuat konten tersebut menarik untuk ditonton. Kesempatan

magang di Agung Sedayu Group juga menjadi sarana untuk saya dapat memahami peran nyata *content creator* dalam strategi komunikasi perusahaan serta menghadapi tantangan branding dan promosi di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui praktek kerja magang di Agung Sedayu Group bertujuan untuk memberikan mahasiswa/i pengalaman langsung dalam dunia kerja dan memberikan mahasiswa/i pengetahuan yang lebih dalam agar dapat mencapai sukses dalam karirnya di masa yang akan datang. Tujuan khusus dari kegiatan praktek kerja magang ini adalah :

1. Mencari kaitan antara teori yang menjelaskan *content creator* yang diterima selama perkuliahan dengan pengalaman praktek di dunia kerja.
2. Menerapkan prinsip-prinsip *content creator* yang diterima selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan konten media sosial dengan dunia kerja.
3. Melakukan praktek pembuatan konten media sosial di perusahaan berdasarkan konsep *content creator*.
4. Mengaplikasikan teori mengenai *content creator* untuk bekerja secara individu dan juga tim dalam mengerjakan sebuah proyek dan hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan konten

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jangka waktu pelaksanaan kerja magang penulis dimulai pada Kamis, 6 Maret 2025 hingga Kamis, 31 Juli 2025. Dengan durasi minimal magang mencakup 640 jam atau setara dengan ± 80 hari kerja yang disesuaikan dengan prosedur MBKM Track 1. Program magang di Agung Sedayu Group berlangsung sekitar 5 bulan dengan jadwal kerja dengan lima hari setiap minggu yaitu Senin hingga Jumat (kecuali tanggal merah). Seluruh kegiatan magang dilakukan secara WFO (*Work from Office*) atau *onsite*. Kemudian, jam kerja penulis dimulai dari pukul 08.30

hingga 17.30 setiap harinya. Akan tetapi, terdapat juga waktu-waktu tertentu yang di mana mengharuskan penulis untuk bekerja di luar jam kerja reguler. Beberapa hal yang memungkinkan ini terjadi adalah liputan CSR, liputan keramaian di hari libur, *shooting* konten untuk suatu acara, dan hal-hal yang berhubungan dengan konten acara lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mendapatkan informasi lowongan magang melalui salah satu pekerja di Agung Sedayu Group , dan *apply* magang kepada PT Agung Sedayu Group di posisi *content creator* melalui email dan telepon pada 19 Januari 2025 dengan memberikan CV (*Curriculum Vitae*).
2. Di kontak HR PT Agung Sedayu Group Selasa, 21 Januari 2025 oleh Ibu Vania.
3. Mengirimkan formulir pendaftaran untuk mengikuti wawancara magang dan magang, serta mengikuti psikotes yang diberikan secara online pada 22 Januari 2025.
4. Melakukan wawancara *offline* dengan HRD dan *user* dengan mengikuti program one day recruitment yang diselenggarakan pada 12 Februari 2025.
5. Mengajukan permohonan KM-01 melalui *Microsoft Form* dan *email* admin Program Studi Ilmu Komunikasi pada 13 Februari 2025 dan telah di accept oleh admin Program studi Ilmu Komunikasi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada 14 Februari 2025.
6. Melakukan perjanjian tanda tangan kontrak pada 3 Maret 2025 yang dilakukan di Kantor Agung Sedayu Group.
7. Mulai menjalani magang di PT Agung Sedayu Group tanggal 6 Maret 2025. Dan bertemu HRD di hari pertama magang untuk pembuatan *ID Card*.
8. Bertemu dengan Supervisor, Ibu Amelia Putri Sonny sebagai *Marketing & Communication Supervisor*. Beliau menjadi pendamping selama masa proses magang bersama Ibu Stacy.