BAB I

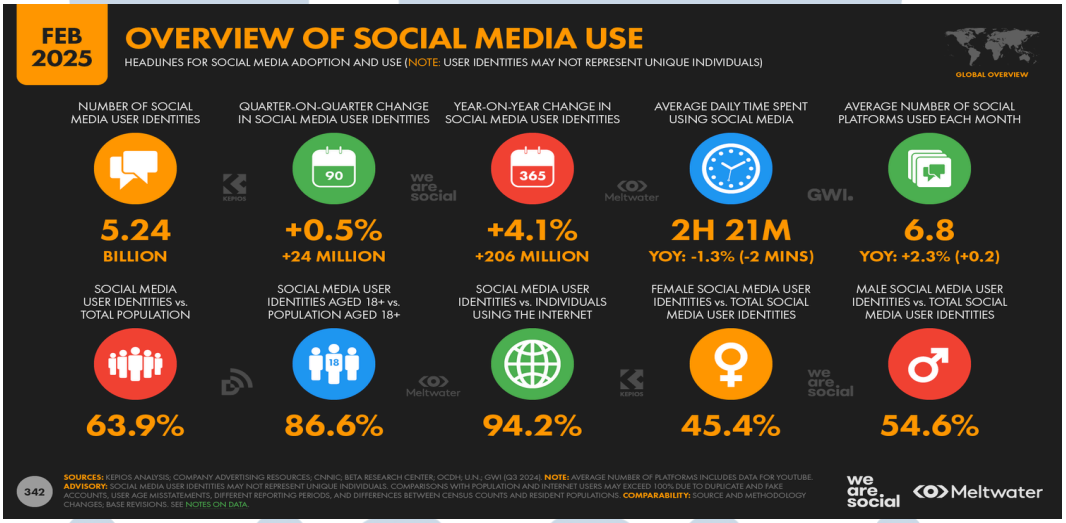
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada beberapa dekade terakhir telah menyebabkan transformasi signifikan di berbagai bidang kehidupan, mulai dari cara manusia berinteraksi hingga metode perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis. Era digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah menciptakan ekosistem baru, di mana konektivitas, kecepatan, dan efisiensi menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Kemunculan berbagai perangkat pintar dan koneksi internet yang semakin mudah diakses telah mempercepat laju transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri komunikasi dan pemasaran.

Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah munculnya media sosial sebagai platform utama komunikasi modern. Awalnya digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi dan bersosialisasi, media sosial kini telah berevolusi menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih personal, *realtime*, dan interaktif karakteristik yang sulit dicapai oleh media konvensional. Seiring perkembangan media sosial, muncul pula pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran, yaitu *content marketing*. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk membuat dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan perhatian audiens tertentu, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang menguntungkan dari konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini banyak digunakan melalui media sosial karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan cara yang menarik dan tidak bersifat *hard selling*.

Penerapan *content marketing* menjadi semakin relevan dengan pertumbuhan masif pengguna media sosial. Berdasarkan data dari DataReportal (2025), jumlah pengguna media sosial secara global pada tahun 2025 mencapai 5,24 miliar orang, atau setara dengan 63,9% populasi dunia. Pengguna media sosial terus bertambah setiap tahunnya, dengan 206 juta pengguna baru selama 12 bulan terakhir. Di Indonesia, terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2025, atau 50,2% dari total penduduk. Platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube mendominasi dari segi jumlah pengguna aktif, dengan durasi penggunaan rata-rata mencapai 2 jam 21 menit per hari.



Gambar 1.1 Statistik Media Sosial Global
Sumber: Datareportal (2025)

Berdasarkan observasi penulis terhadap akun media sosial kompetitor PT DutaIndah Aman Sejahtera adalah *brand* Paseo, Softies, Montis, dan Nice Facial Tissue. *Brand-brand* tersebut aktif menerapkan strategi *content marketing* untuk membangun hubungan dengan audiens. Paseo menekankan kampanye lingkungan, Softies mengangkat konten emosional dan testimoni, Nice mengikuti tren TikTok dengan video ringan, dan Montis mengedukasi soal kebersihan serta sedotan ramah lingkungan. Konten mereka bersifat informatif, relevan, dan engaging ciri khas content marketing yang efektif. PT DutaIndah Aman Sejahtera masih mengandalkan teknik marketing yaitu *personal selling* melalui tenaga sales.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen, yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan personal dan interaktif (Kotler & Armstrong, 2018). Tingginya penggunaan media sosial untuk *content marketing* turut mendorong berkembangnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli. Pengguna kini tidak hanya mencari informasi, tetapi juga dapat melakukan transaksi langsung di platform yang sama. Walaupun konsep ini lebih umum pada model *Business to Consumer* (B2C), perusahaan dengan model *Business to Business* (B2B) juga mulai menggunakannya untuk membangun *brand awareness*, memperluas jaringan, dan menarik pelanggan potensial.

Studi Pramayanti (2024) menunjukkan bahwa kampanye digital seperti media sosial, SEO, dan iklan digital berdampak signifikan dalam membentuk citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bahkan dalam konteks *e-commerce* B2B. Di tengah ekosistem ini, *content creato*r berperan penting dalam ekosistem digital sebagai individu yang menghasilkan berbagai jenis konten, seperti gambar, video, maupun tulisan, yang disesuaikan dengan audiens dan karakteristik media yang digunakan (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dalam konteks bisnis, mereka tidak hanya membuat konten visual, tetapi juga menyusun strategi komunikasi, berinteraksi dengan audiens, hingga menganalisis performa konten untuk membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas *brand*.

Content creator juga berperan penting dalam mendorong efektivitas promosi di era *social commerce*. Menurut Nathania & Imron (2023), *content creator* menjadi titik referensi penting bagi konsumen saat ingin membeli produk. Hal ini disebabkan karena mereka mampu menyampaikan keunggulan produk secara kreatif, menarik, dan informatif, sehingga menciptakan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Dalam pandangan Octavia Isroissholikhah (2022), promosi yang dilakukan oleh *content creator* terbukti efektif karena mampu membentuk persepsi positif melalui cara yang tidak memaksa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengisi posisi *content creator* dalam program magang di PT DutaIndah Aman Sejahtera, perusahaan manufaktur yang memproduksi tisu dan *cup* plastik. Meskipun perusahaan telah memiliki akun media sosial, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti metode *mouth to mouth*. Strategi tersebut cenderung memiliki jangkauan terbatas dan belum memanfaatkan secara maksimal potensi media sosial. Dengan fokus pada optimalisasi platform TikTok dan Instagram penulis melihat peluang besar untuk meningkatkan kehadiran digital perusahaan dan membangun hubungan lebih erat dengan audiens. Di sisi lain, penulis juga ingin menerapkan ilmu komunikasi pemasaran digital yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya melalui peran sebagai *content creator* yang mampu beradaptasi dengan tren *social commerce* dan perkembangan digital saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi di Universitas Multimedia Nusantara. Program ini bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa agar dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata. Oleh karena itu, penulis sebagai mahasiswa perlu menjalankan program magang ini dengan optimal. Adapun maksud dan tujuan dari kegiatan magang yang dilakukan penulis sebagai *content creator* di PT DutaIndah Aman Sejahtera adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana peran *content creator* dalam komunikasi pemasaran B2B *brand* Aventies, TESSY, DIAS, Orchid, Ascott, dan Agies dari PT DutaIndah Aman Sejahtera.
2. Mengetahui peran *content creator* dalam mengaktifkan media sosial PT DutaIndah Aman Sejahtera secara maksimal dalam pembuatan konten pemasaran.

3. Mengimplementasikan pengetahuan praktis tentang peran *social media* dan *content creator* pada PT DutaIndah Aman Sejahtera sesuai dengan yang sudah dipelajari dalam masa perkuliahan di kerja magang.
4. Mengasah keterampilan dalam hal manajerial, kolaborasi, kerjasama tim, komunikasi, khususnya dengan tim marketing untuk mencapai tujuan bekerja sama secara efektif dan juga efisien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan berdasarkan ketentuan kelulusan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara melalui kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang mensyaratkan minimal 640 jam kerja. Penulis menjalani kegiatan magang di PT DutaIndah Aman Sejahtera selama 100 hari kerja, dengan total sekitar 800 jam. Magang dimulai pada 3 Februari 2025 dan berakhir pada 14 Juli 2025. Sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid*, yakni kombinasi antara *work from office* dan *work from home*. Penulis dan pihak perusahaan sepakat untuk menjalani waktu kerja selama 7 hingga 8 jam per hari, Senin sampai Jumat, pada pukul 09.00–17.00 WIB atau 09.00–18.00 WIB. Hari Sabtu bersifat tentatif apabila dibutuhkan untuk pengambilan konten. Selain itu, peserta magang juga menyetujui kemungkinan adanya lembur bila diperlukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti sesi *briefing* magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi melalui kanal YouTube pada tanggal 26 Juni 2024.

2. Mengajukan formulir KM-01 melalui *Google Form* yang telah disediakan sebagai proses verifikasi lokasi tempat magang.
3. Menerima surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui email *student*.
4. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (*KRS*) *Internship Track 1* di laman *my.umn.ac.id* pada 23 Januari 2025. Penulis mengambil mata kuliah *internship track 1* sebanyak 21 SKS, yang terdiri dari *Professional Business Ethics* (3 SKS), *Industry Experience* (7 SKS), *Industry Model Validation* (7 SKS), dan *Evaluation and Reporting* (4 SKS).
5. Melakukan pendaftaran program magang MBKM *Track 1* melalui situs resmi Merdeka UMN di *merdeka.umn.ac.id*.
6. Mengisi *daily task* atau formulir KM-03 di situs Merdeka UMN serta meminta supervisor untuk memverifikasi kesesuaian antara kegiatan magang dan laporan yang dibuat penulis.
7. Melaksanakan sesi bimbingan dengan dosen pembimbing dan mencatat hasil bimbingan tersebut di laman merdeka.umn.ac.id.
8. Menyusun laporan kegiatan magang berdasarkan arahan serta supervisi dari dosen pembimbing.
9. Mengunduh dan melengkapi formulir KM-03, KM-04 (*Lembar Kehadiran*), KM-05 (*Lembar Realisasi Kerja*), KM-06 (*Penilaian*), dan KM-07 (*Verifikasi Laporan Magang*) sebagai syarat kelengkapan laporan magang.

B. Pemilihan dan pengajuan tempat magang

1. Sejak Oktober 2024, dikarenakan penulis sudah kenal dengan Bapak Tjhin Guan selaku Direktur PT DutaIndah Aman Sejahtera, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut karena melihat metode pemasaran B2B tempat kerja magang yang masih menggunakan teknik *personal selling* dari *sales TO(taking order)*. Sehingga berniat mengembangkan dan mengaktifkan *social media* dari PT DutaIndah Aman Sejahtera dengan menjadi *content creator*.

2. Di awal November, penulis meminta saran dan pendapat kepada Dosen Pembimbing Akademik yaitu, Bapak Fakhriy Dinansyah terkait perusahaan yang penulis pilih untuk kerja magang, memenuhi syarat ataupun tidak.
3. Sekitar pertengahan November, penulis mengisi *G-Form* terkait tempat magang yang dipilih dan mengisi detail pekerjaan yang akan dilakukan saat proses praktik kerja magang.
4. Pada 19 November, penulis dipanggil langsung oleh PT DutaIndah Aman Sejahtera untuk melakukan interview dengan *user*.
5. Pada 9 Desember 2024, penulis mendapatkan email dari FIKOM UMN yang menyatakan lokasi tempat magang *hold/rejected* dengan alasan *headquarter office*.
6. Penulis meminta kepada perusahaan, akta dan NIB perusahaan untuk diberikan kepada Ibu Theresia Lolita sebagai pendukung bahwa PT DutaIndah Aman Sejahtera bukanlah *headquarter office*.
7. Pada 1 Januari 2025, setelah menerima dokumen pendukung, Ibu Lolita Lavietha meminta pengubahan status ajuan KM-01 penulis dari *hold* menjadi *accepted*.

8. Pada 2 Januari 2025, penulis mendapatkan form KM-02 dan meminta surat penerimaan peserta magang kepada PT DutaIndah Aman Sejahtera.
9. Pada 8 Januari 2025, tempat kerja magang mengeluarkan surat persetujuan penerimaan penulis untuk bisa melakukan kerja magang pada PT DutaIndah Aman Sejahtera.
10. Sekitar pertengahan Januari, penulis melakukan pendaftaran pada website merdeka.umn.ac.id untuk mendaftarkan diri dan tempat kerja magang. Hal ini bertujuan untuk mengisi *daily task* dan waktu bimbingan oleh dosen pembimbing kerja magang. Kedua hal tersebut akan disetujui oleh supervisor dan advisor, apabila sudah memenuhi kriteria.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menjalankan praktik kerja magang dengan menempati posisi sebagai *content creator* di bawah naungan Departemen Marketing PT DutaIndah Aman Sejahtera.
2. Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan arahan serta bimbingan langsung dari *Head of Marketing*, Ibu Cinthia, yang bertindak sebagai pembimbing lapangan atau supervisor.
3. Pengisian dan penandatangan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Ibu Yuliana Triwijayanti, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing magang.
2. Laporan yang telah disusun kemudian diserahkan untuk ditinjau dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk memasuki tahap pelaksanaan sidang magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA