

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri periklanan merupakan salah satu industri yang berperan penting di kehidupan kita, terutama di Indonesia. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan persuasi, dan mendapatkan perhatian individu atau kelompok yang dituju. Oleh karena itu, iklan digunakan sebagai salah satu sarana bagi industri-industri dari berbagai sektor untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Aisyah et al., 2021).

Aktivitas periklanan bisa dilakukan di berbagai *platform* seperti media cetak dan media digital. Namun seiring berjalannya waktu, aktivitas periklanan mulai mengalami transisi pada media digital. Hal ini ditunjukkan dari total pendapatan global pada industri periklanan digital mencapai angka AS\$1 triliun pada tahun 2024. Tak hanya itu, pertumbuhan iklan digital di Indonesia juga menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Pada tahun 2025, belanja iklan digital di Indonesia diprediksikan akan tumbuh sebesar 13,8% dan menguasai 75% dari total belanja iklan pada tahun 2025. Angka ini bahkan melampaui prediksi global yaitu 72,9% (Campaign, 2024)

Pada umumnya, periklanan menjadi peran penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang memadai untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu “komunikasi” dan “pemasaran”. Komunikasi adalah proses individu atau kelompok menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok lainnya. Komunikasi juga merupakan upaya untuk mengubah tingkah laku individu lain. Sedangkan pemasaran adalah upaya individu atau kelompok menawarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada individu atau kelompok lainnya. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya dalam upaya untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki.

Pesan yang disampaikan bersifat persuasif, membujuk, dan bertujuan untuk mengubah tingkah laku audiens (Firmansyah, 2020). Perkembangan industri periklanan digital membuat strategi komunikasi pemasaran pada *platform* digital sangat diperlukan untuk menghasilkan iklan-iklan digital yang dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif.

Dalam industri periklanan digital, media sosial menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang menjadi pendukung masyarakat dalam keperluan kegiatan di era digital ini. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna di tahun 2024. Sedangkan pengguna aktif mencapai 167 juta pengguna. Artinya sekitar 73,7% populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial, dan 64,3% merupakan pengguna aktif. Data-data yang diperoleh ini membuktikan bahwa sebagian besar populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial yang aktif. Media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan adalah Instagram, Tiktok, Twitter/X, Youtube dan juga Facebook (Panggabean, 2024).

Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Hal ini secara tidak langsung membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat efektif dilakukan di *platform* media sosial. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan menjual produk atau layanan dengan memaksimalkan taktik pemasaran daring seperti pemasaran media sosial, *search engine*, dan juga surel. Saat ini, sebagian besar keputusan pembelian dilakukan secara digital. Oleh karena itu, penting bagi setiap *brand* untuk hadir di *platform* digital, terutama media sosial untuk membangun kesadaran merek dan citra *brand* untuk memaksimalkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Digital Marketer, 2018).

Komunikasi pemasaran digital, terutama pada media sosial (*social media marketing*) berfokus pada penyampaian pesan promosi melalui *platform* media sosial. Pada umumnya, pesan dikemas dalam bentuk konten teks, audio, visual, dan bahkan audio visual sesuai dengan *platform* yang digunakan. Contohnya pada media sosial X, umumnya pesan dikemas dalam bentuk konten teks dan visual. Sedangkan pada Instagram atau Tiktok, umumnya pesan dikemas dalam bentuk visual dan audio visual. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus mampu menyusun strategi yang tepat dan efektif agar konten yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Strategi ini meliputi identifikasi target audiens, analisis tren di masyarakat dan juga pada *platform* media sosial terkait, serta penyusunan pesan agar dapat menarik audiens (Steve, 2021).

Dalam industri periklanan digital, agensi kreatif memainkan peran penting dalam membantu *brand* dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Tujuan sebuah *brand* bekerja sama dengan agensi kreatif digital adalah untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang kreatif pada *platform* digital, dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik. Saat ini, terdapat banyak agensi kreatif bersaing dengan pendekatan yang unik. AJ Marketing dikenal dengan keahliannya dalam influencer marketing dan iklan digital, sementara BBDO Indonesia kuat dalam membangun strategi komunikasi merek yang inovatif. Blackstone Indonesia fokus pada desain kreatif dan manajemen kampanye, sedangkan Hakuhodo Indonesia dan Dentsu Indonesia membawa strategi berbasis data untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Future Creative Network (FCN) bergerak dalam cakupan pemasaran yang luas. Namun secara keseluruhan, agensi di bawah naungan FCN berfokus pada transformasi bisnis, *brand*, dan pengalaman konsumen melalui teknologi dan kreativitas (Indonesia Investments, 2023).

Pada industri digital yang terus berubah, agensi kreatif digital harus mampu beradaptasi dengan tren baru serta memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 juga menjadi pendorong perkembangan teknologi di dunia, termasuk

Indonesia. Segala kegiatan pada saat itu dilakukan secara daring, sehingga teknologi berkembang pesat untuk mendukung aktivitas tersebut. Perkembangan teknologi inilah yang membuat industri kreatif digital juga berkembang pesat. Oleh karena itu, peran agensi kreatif tidak lagi sebatas menghasilkan konten media sosial yang menarik, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data dan teknologi dari konten-konten yang dibuat.

Proses membuat konten media sosial pada agensi kreatif digital membutuhkan seorang Content Writer agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan ekspektasi klien, dan pesan dapat tersampaikan dengan menarik dan efektif. Content Writer bertugas untuk menyusun konten sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien. Seorang Content Writer harus bisa mengemas pesan yang ingin disampaikan oleh klien kepada audiens dengan menarik, namun pesan tetap harus tersampaikan dengan baik.

Proses magang *track 1* ini berlangsung dengan posisi Content Writer Intern di salah satu agensi kreatif digital yaitu Froyo Story. Sebagai bagian dari ALVA Digital di bawah FCN, Froyo Story menjadi salah satu agensi yang berfokus pada strategi konten media sosial untuk berbagai klien ternama, seperti Grab, OVO, Hyundai, BRI, dan BRI Life, MilkLife dan *brand* besar lainnya. FCN sendiri merupakan salah satu naungan agensi kreatif yang sangat dikenal di Indonesia. Menjadi agensi pertama di Indonesia yang memenangkan Design & Art Direction pada tahun 2020, serta pernah memenangkan penghargaan Citra Pariwisata Ad Agency of The Year 2018 (Indonesia Investments, 2023). Sebagai agensi kreatif digital, Froyo Story berusaha melakukan pendekatan berbasis data dan tren terkini, memungkinkan klien untuk tetap relevan dan kompetitif dalam dunia digital yang dinamis.

Content Writer Intern di Froyo Story bertanggung jawab dalam pembuatan serta perancangan konten media sosial untuk kebutuhan klien. Posisi ini berperan krusial dalam memastikan bahwa setiap brand mampu menyampaikan pesan mereka secara efektif dan menarik di berbagai platform digital. Dalam era digital saat ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai

alat untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat identitas *brand*. Oleh karena itu, seorang Content Writer harus memiliki kemampuan dalam memahami tren pasar, berpikir kreatif, serta mengemas pesan dengan format yang sesuai dengan algoritma masing-masing platform media sosial.

Tujuan pelaksanaan program magang sebagai Content Writer adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi konten yang efektif melalui konsep Art, Copywriting & Creative Strategy yang dipelajari di perkuliahan. Selain itu, proses magang ini memberikan pengalaman bekerja dengan berbagai klien dari perusahaan-perusahaan besar dari berbagai macam industri. Lingkungan kerja yang dinamis dan kreatif di Froyo Story juga menjadi salah satu faktor Froyo Story menjadi tempat yang tepat untuk belajar dan mendapatkan peluang untuk belajar langsung dari para profesional di industri, serta mengasah keterampilan dalam menciptakan konten yang strategis dan berdampak bagi *brand*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Pada dasarnya, kerja magang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mencari pengalaman dan pengetahuan lebih lanjut secara nyata terkait hal-hal yang dipelajari di dunia perkuliahan. Oleh karena itu, program magang ini harus dituntaskan dengan baik untuk memperoleh hasil semaksimal mungkin. Secara spesifik, tujuan pelaksanaan program magang adalah:

1. Mengetahui dan memahami proses kerja seorang Content Writer dalam pembuatan konten media sosial di Froyo Story secara strategis, dengan mengimplementasikan hal-hal yang telah dipelajari selama perkuliahan untuk keperluan perusahaan-perusahaan dari berbagai macam industri.
2. Mengetahui *flow* kerja dari sebuah agensi digital kreatif, terutama Froyo Story dalam pembuatan konten media sosial *brand*.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis menjalani program magang di Froyo Story selama 6 bulan, atau setara dengan 940 jam kerja. Hal ini sudah memenuhi prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mengharuskan mahasiswa untuk menjalani program magang selama 640 jam.

Periode kerja magang dimulai dari tanggal 8 Januari 2025, dan berakhir pada tanggal 7 Juli 2025. Kegiatan kerja magang di Froyo Story dilakukan dari Senin – Jumat secara *hybrid*, 3 hari bekerja di kantor dan 2 hari bekerja di luar kantor. Jam kerja yang harus dipenuhi penulis sebagai peserta magang yaitu dari pukul 10.00 – 19.00 WIB (8 jam kerja dan 1 jam istirahat). Pekerjaan juga dapat dilanjutkan pada hari Sabtu dan Minggu jika memang ada hal mendesak yang harus dikerjakan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Function Hall*.
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengikuti perlombaan *digital campaign* yang diadakan oleh COMMFEST UMN 2024 yang merupakan kegiatan di bawah naungan I'M KOM dan menjadi juara pertama dengan hadiah diterima langsung bekerja di Froyo Story
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Froyo Story dengan menyelesaikan segala proses administrasi dan menerima surel yang berisi penerimaan kerja magang

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content writer* pada Departemen Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Andi Fadilah selaku Pembimbing Lapangan dan beberapa rekan tim lain yang membantu seperti Fikri Ahmad Taufiqulhakim, Shabrina Shofanie, Raisa Adeline, dan Rendy Yusanto.
- 3) 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.