

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital konten memegang peranan yang sangat penting pada industri digital. Perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen mereka melalui sebuah konten yang mereka produksi. Konten bukan hanya sekadar pelengkap strategi pemasaran melainkan sebagai fondasi utama perusahaan untuk berkembang dalam menciptakan daya tarik konsumen serta membangun citra dan reputasi perusahaan. Jacob & Johnson (2021) mengatakan konten yang tepat, relevan, dan konsisten mampu menciptakan hubungan emosional dengan audience serta mencapai tujuan bisnis.

Kotler et al. (2021) mengatakan pembuatan konten yang efektif tidak bisa hanya fokus pada bagaimana cara orang melihat konten yang diproduksi, namun juga harus berfokus pada pesan yang ingin disampaikan serta target audience yang ingin di tuju. Proses adaptasi juga menjadi point penting dalam pembuatan konten, hal ini dikarenakan persaingan industri digital yang sangat ketat dan ramai sehingga setiap perusahaan dituntut agar dapat menghasilkan konten yang kuat dan relevan agar dapat bersaing pada ruang digital yang ada.

Pada era ini, media sosial dianggap sebagai “orang ketiga” yang memiliki peran sangat penting. Hal ini dikarenakan media social merupakan satu-satunya alat yang dapat membuat semua orang saling terkoneksi meski berada di lingkup yang berjauhan. Platform seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan X tidak hanya berperan sebagai media hiburan namun menjadi alat komunikasi dua arah yang mendorong adanya tindakan. Pada hal ini *Content Creator* memiliki peranan yang sangat krusial karena pada praktinya seorang *Content Creator* tidak hanya fokus pada pembuatan konten visual tetapi sebagai pengarah komunikasi dalam menjalin hubungan dengan target audience.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Social

Sumber : Data Reportal 2024

Berdasarkan (Datareportal, 2024) lebih dari 139 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. Dengan perkembangan tersebut perusahaan pada akhirnya memilih untuk mengikuti arus agar tidak tertinggal oleh pasar. Telah banyak perusahaan di Indonesia yang memilih untuk membangun tim *Content Creator* dibandingkan hanya berfokus pada *ads*, hal ini dikarenakan dengan konten yang diproduksi dan memiliki ciri khas, serta relevan dapat berdampak baik sebagai langkah awal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Begitu pula jika konten yang produksi memiliki keunggulan tersendiri, itu akan menjadi *point plus* yang akan berdampak pada *awereness* perusahaan.

PT MOC Milenial Indonesia merupakan sebuah perusahaan berbasis digital yang berfokus pada social commerce yang mereka miliki. Perusahaan ini sadar bahwa komunikasi melalui konten dapat mendukung keberhasilan sebuah merek. Perusahaan MOC menaungi sejumlah brand di sektor kesehatan, kecantikan, serta makanan- dan minuman. Pada sektor kesehatan mereka memiliki sebuah brand susu yaitu SGROW (Peninggi badan), SKIDGRO (Pertumbuhan Anak), dan Glucosamil (Susus untuk tulang dewasa). Ketiga susu tersebut memiliki target audience yang berbeda-beda hal ini menjadi contoh nyata bahwa PT MOC Milenial Indonesia memiliki target pasar yang spesifik, serta pendekatan komunikasi yang variatif.

Berbeda dengan perusahaan lain yang berfokus pada promosi melalui *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, PT MOC secara aktif menggunakan

platform seperti Instagram dan Tiktok guna memproduksi konten yang variatif (Hard selling, edukasi, hingga tren) untuk membangun keterlibatan emosional serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Konten yang diproduksi tidak hanya sebatas menjelaskan USP (*Unique Selling Point*) produk saja, tetapi mereka juga membuat program *campaign* interaktif seperti “14 Days Transformation Challenge” dan “SKID Go Talent” yang mendorong audiens untuk secara aktif berpartisipasi pada *campaign* tersebut.

Divisi Content Creator pada PT MOC Milenial Indonesia memiliki tanggung jawab penuh dalam proses kreatif, mulai dari riset ide, penyusunan naskah, pemilihan talent, pengambilan gambar, hingga tahap editing. Maharani dan Ardhanariswar (2024) mengatakan bahwa Content Creator memiliki peran yang strategis dalam pembuatan narasi, persepsi, hingga keterlibatan audiens melalui konten visual yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Tugas Content creator bukan hanya sebatas “pembuat konten” melainkan berperan sebagai “penjaga pesan” yang memastikan bahwa setiap aspek komunikasi milik merek memiliki tujuan yang jelas.

Pengalaman magang selama lima bulan pada PT MOC Milenial Indonesia memberikan peluang bagaimana proses kerja profesional yang sesungguhnya di dunia digital pada *divisi Content Creator*. Aktivitas menulis naskah, mengikuti proses *shooting*, serta berkolaborasi dengan divisi lain mencerminkan bagaimana divisi content creator memegang peranan yang krusial dalam perusahaan digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang pada PT MOC Milenial Indonesia bertujuan untuk mengembangkan wawasan serta keterampilan dalam bidang Strategic Communication yang telah diperoleh selama studi di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui pengalaman ini, pemagang berupaya memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi digital serta produksi konten kreatif yang mendukung efektivitas pemasaran dan *marketing* perusahaan. Selain itu, pengalaman ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi pemagang untuk memperluas wawasan serta membangun portofolio yang mendukung pengembangan karier di masa depan.

PT MOC Milenial Indonesia dipilih sebagai tempat magang karena memiliki reputasi yang baik dalam industri digital selama lebih dari tujuh tahun serta menyediakan lingkungan kerja yang dinamis dan inovatif. Selain sebagai bentuk implementasi teori ke dalam praktik, magang ini juga merupakan bagian dari kewajiban akademik yang harus dipenuhi guna memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang Sarjana (S1). Dengan demikian, pengalaman magang ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi

profesional dan kesiapan pemangag dalam memasuki dunia kerja. Berikut tujuan pemangag dalam pelaksanaan kerja magang :

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengimplementasikan ilmu yang telah di pelajari selama di universitas Multimedia Nusantara seperti, *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Art, Copywriting & Creative strategy, dan creative media production* dalam dunia kerja.
3. Memperoleh pengetahuan serta pengalaman baru dalam bidang digital marketing sebagai *Content Creator dan Social Media Spesialist* dalam pembuatan konten dan *copywriting*.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu Pelaksanaan kerja magang dengan pihak PT MOC Milenial Indonesia berlangsung selama 5 bulan, dimulai pada 6 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025. Kegiatan magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jumat secara Work From Office (WFO) dengan jam kerja 10.00 – 18.00 WIB.

Pelaksanaan magang ini telah disesuaikan dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), dengan total 640 jam kerja, sesuai panduan MBKM Magang Track 1. Program ini merupakan bagian dari kurikulum akademik yang dirancang untuk memberikan kesempatan

kepada mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam lingkungan kerja nyata, sekaligus meningkatkan keterampilan profesional dan kesiapan memasuki dunia industri.

Berikut rincian pelaksanaan magang:

Nama Perusahaan : PT MOC Millennial Indonesia

Alamat : Sedayu City Boulevard Raya, Blok F/67, Kelapa Gading Cakung, RT.3/RW.9, Cakung Barat, Cakung, Kota Jakarta Timur, Jakarta 13910

Bidang Usaha : *Supplier dan Online Business*

Waktu Pelaksanaan : 6 Januari 2025 – 31 Mei 2025 Hari

Kerja : Senin – Jumat (Work From Office)

Jam Kerja : 10:00 – 18:00 WIB

Posisi Magang : *Content Creator*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A, Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi UMN via ZOOM meeting pada 6 Juni 2024.
- 2) Pemagang melakukan pengajuan KM-01 sejak November 2024 dengan total kurang lebih 30 perusahaan melalui pengisian *google form* di email untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 3) Pemagang mendapatkan form KM-02 PT .MOC Milenial Indonesia dari pihak kampus pada 18 November 2024.
- 4) Pemagang mengunduh surat pengantar magang yang diberikan oleh pihak kampus dan menyerahkannya ke perusahaan.
- 5) Pemagang mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan sebagai syarat magang pada 23 januari 2025.
- 6) Pemagang mengisi seluruh dokumen yang diperlukan perusahaan dan supervisor pada laman merdeka.umn.ac.id.

Selanjutnya, Pemagang mengurus serta 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

- 7) Pemagang mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kepada PT MOC Milenial Indonesia pada tanggal 20 November 2024.
- 8) Pemagang mendapatkan respon dari pihak MOC Milenial Indonesia dan mengikuti tahap satu *recruitment* yaitu *test basic skill* dengan membuat video singkat pengenalan diri pada tanggal
- 9) Pemagang lolos ke tahap kedua dengan mendapatkan kabar untuk mengikuti *interview* secara online dengan HR PT MOC Milenial Indonesia pada tanggal 25 November 2024.
- 10) Pemagang melanjutkan ke tahap selanjutnya dengan diundang secara offline ke kantor pusat PT MOC Milenial Indonesia untuk melakukan *test assessment* pada tanggal 29 November 2024.
- 11) Pemagang secara resmi diterima oleh perusahaan untuk melaksanakan magang dengan kontrak 5 bulan yaitu 6 Januari hingga 31 Mei 2025.

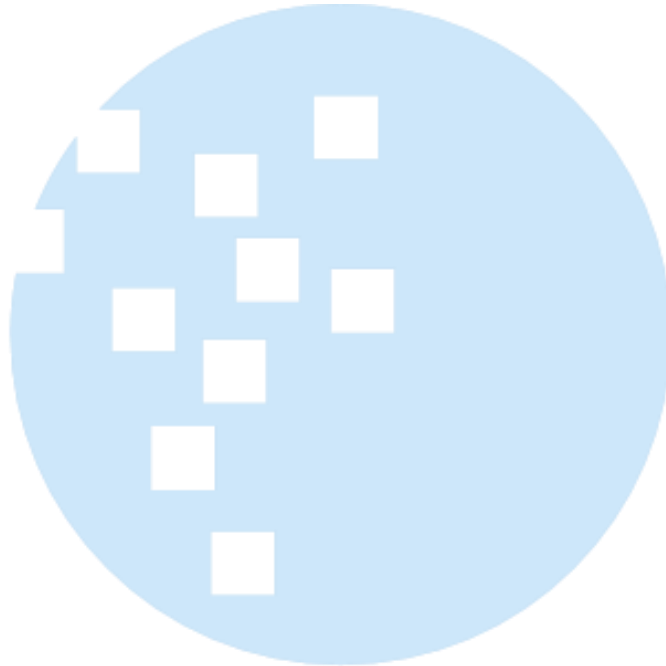
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 12) Pemagang melakukan praktik kerja magang dengan posisi Content creator.
- 13) Pemagang melakukan praktik kerja magang didampingi oleh Moh Yoga selaku Pembimbing Lapangan.
- 14) 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 15) Pemagang membuat laporan praktik kerja magang dibimbing oleh bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* dan *offline*.

- 16) Laporan praktik magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 17) Laporan praktik magang yang telah disetujui akan diajukan untuk lanjut ke tahap selanjutnya yaitu proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA