

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat modern. Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat dalam munculnya profesi baru yang berbasis digital, yakni *content creator*. Profesi ini menjadi sangat relevan di era pemasaran digital karena mampu menjembatani komunikasi antara *brand* dan audiens melalui konten visual, audio, maupun naratif yang menarik. Menurut Martin (2024), *content creator* adalah individu yang menciptakan konten dalam berbagai format seperti gambar, video, atau tulisan untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. *Content creator* memiliki peran sentral dalam membangun hubungan yang komunikatif dengan target pasar. Keberadaan mereka penting karena mampu menerjemahkan strategi komunikasi menjadi bentuk visual dan naratif yang menarik di media sosial. *Content creator* tidak hanya berfungsi sebagai pencipta konten, tetapi juga sebagai komunikator yang mampu menyampaikan pesan *brand* melalui media visual, naratif, dan interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital yang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

Di era digital yang terus berkembang, teknologi menjadi komponen krusial dalam kehidupan manusia. Transformasi ini terlihat dari perkembangan media baru yang menjadi bentuk inovasi dalam menyampaikan informasi. Media kini memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran serta membangun kesadaran merek (*awareness*). Oleh karena itu, perusahaan semakin fokus pada strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih tepat sasaran (Harso Widagdo, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Susanti et al. (2022) menekankan bahwa *digital marketing* merupakan elemen esensial dalam mendorong peningkatan penjualan dan visibilitas merek. Strategi ini bersifat kompleks karena melibatkan banyak platform yang saling terhubung, menuntut perusahaan untuk menentukan komunikator yang tepat dalam menyampaikan pesan secara efektif.

Ketertarikan untuk menjadi seorang *content creator* semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda, yang melihatnya sebagai profesi dinamis, fleksibel, serta memiliki potensi penghasilan dan pengaruh yang besar. Fenomena ini didorong oleh berkembangnya media sosial sebagai sarana utama distribusi konten. Efektivitas komunikasi menjadi faktor penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Jika pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka pelanggan akan lebih mudah memahami informasi yang disajikan oleh komunikator. Dalam konteks ini, konten memainkan peran strategis sebagai jembatan komunikasi antara *content creator* dan audiens. TikTok, Instagram, dan Shopee menjadi beberapa platform digital yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan oleh para kreator konten dalam membangun audiens mereka.

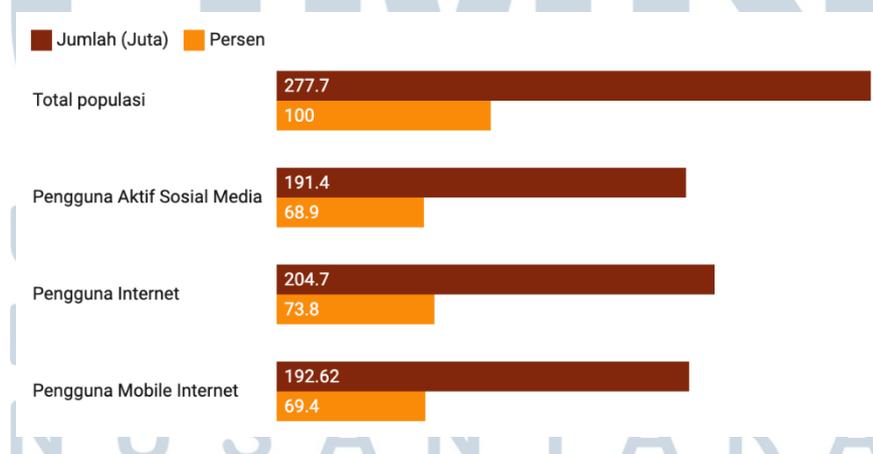
Tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, konten juga berfungsi untuk menarik perhatian khalayak, memperkuat interaksi, serta membangun keterlibatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi konten yang dirancang secara komunikatif dan menarik menjadi kunci dalam menyukseskan pemasaran digital (Rahmadini & Sekar Putri, 2024). Kehadiran konten dalam dunia bisnis dewasa ini tidak hanya sekadar pelengkap dalam strategi pemasaran, tetapi telah menjadi pendorong utama dalam memperluas jangkauan usaha serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* sasaran secara lebih terarah. Strategi *Content Marketing* digunakan sebagai pendekatan komunikatif dalam menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus menanamkan nilai tambah yang mampu membedakan suatu *brand* dari kompetitor. Dengan setiap konten yang diunggah melalui kanal digital, sebuah *brand* tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga menciptakan daya tarik yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Sebelum era digital mendominasi, praktik pemasaran banyak bergantung pada metode tradisional seperti iklan cetak dan promosi langsung. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, praktik pemasaran telah bertransformasi menjadi lebih dinamis dan adaptif. Fenomena ini kemudian melahirkan urgensi dari kemunculan *Content Creator* sebagai individu yang secara

aktif dan konsisten menciptakan serta mendistribusikan konten kreatif untuk menyampaikan pesan *brand* di berbagai platform digital (Suma & Siregar, 2023).

Lebih dari sekadar pencipta konten, seorang *Content Creator* bertindak sebagai perancang pesan visual dan naratif yang bertujuan membangun citra serta identitas digital sebuah *brand*. Menurut White & White (2020), *Content Creator* bertugas merancang pesan informatif dan kreatif yang mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Mereka juga menjadi penghubung antara perusahaan dan *audiens*, dengan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih personal. Konten yang mereka hasilkan dapat mendongkrak kunjungan ke media sosial atau situs *web brand*, serta meningkatkan potensi pembelian produk atau jasa (Nabila & Winarti, 2023).

Dalam pelaksanaannya, seorang *Content Creator* tidak cukup hanya memiliki keterampilan teknis dalam membuat konten, tetapi juga harus menguasai pemahaman mendalam tentang produk yang akan dipromosikan (Costa, 2024). Di samping itu, kemampuan berinteraksi secara efektif dengan *audiens* juga menjadi aspek penting dalam membangun *engagement* dan memperluas jangkauan pesan digital Kirana et al. (2024) menekankan bahwa media sosial menjadi medium utama dalam menjalin koneksi antara *brand* dan *audiens*, di mana peran *Content Creator* sangat vital untuk menciptakan konten yang komunikatif dan mengundang keterlibatan.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial 2024
Sumber: InfoKetapang (2024)

Data terbaru dari InfoKetapang (2024) menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa atau sekitar 68,9% dari total populasi sebesar 277,7 juta. Fakta ini menunjukkan betapa masifnya potensi media sosial sebagai alat komunikasi strategis, sekaligus pembuktian bahwa platform digital menjadi media utama masyarakat dalam mencari informasi, hiburan, hingga keputusan pembelian. Maka, perusahaan sepatutnya mengintegrasikan pemasaran digital melalui konten kreatif guna menciptakan pemasaran yang lebih efisien dan relevan secara *audiens*. Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah utama bagi para *content creator* untuk mempublikasikan karya yang bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kekuatan persuasi tinggi (Irdewanti & Setianti, 2023).

Agar konten yang disampaikan mampu menjangkau *audiens* lebih luas dan bertahan lebih lama dalam ingatan mereka, digunakanlah konsep *Viral Marketing* sebagai pendekatan teoretis utama. Teori ini menjelaskan bagaimana konten diciptakan agar dapat tersebar secara luas dan cepat dengan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, baik daring maupun luring. Konten viral memiliki karakteristik yang komunikatif, interaktif, dan memicu partisipasi *audiens*. Erwin et al. (2023) menyatakan bahwa efektivitas *Viral Marketing* dapat diukur melalui lima dimensi, yakni *invisibility*, *identity*, *innovative*, *insight*, dan *instantaneity*. Dimensi-dimensi ini berperan dalam membangun *brand awareness* sekaligus mengaktifkan koneksi emosional antara *brand* dan *audiensnya*.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial ini tidak dapat dilepaskan dari dampak pandemi COVID-19. Selama masa pandemi, terjadi lonjakan signifikan dalam aktivitas digital masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi konten dan belanja daring. Media sosial menjadi sarana utama untuk mendapatkan hiburan, informasi, dan melakukan interaksi sosial (Phuatangsila, 2022). Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memperkuat kehadiran digital mereka dengan memanfaatkan jasa *content creator* sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Situasi ini merupakan efek domino dari pandemi COVID-19 yang mempercepat proses digitalisasi di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Saat

aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan dari rumah, kebutuhan akan informasi, hiburan, dan transaksi digital meningkat drastis. Dalam situasi tersebut, media sosial menjadi ruang publik virtual yang sangat aktif. Seperti dijelaskan oleh Bahagia et al. (2022), pandemi menjadi momen akselerasi transformasi digital dalam konsumsi media dan pemasaran produk.

Bahagia et al. (2022) menegaskan bahwa keunggulan fitur TikTok telah mengubah cara masyarakat dalam mencari hiburan sekaligus informasi produk. Meski telah hadir sejak 2017, TikTok baru mendapatkan momentum popularitasnya di Indonesia pada masa pandemi. Kini, dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat dari tahun 2020 hingga 2022, banyak bisnis memanfaatkan platform ini sebagai media utama untuk memperkenalkan produk secara lebih dekat dan atraktif (Yunianingsih et al., 2023). Bahkan, berdasarkan studi Abidin (2020), TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2020, dengan pengguna aktif bulanan mencapai 100 juta di setiap negara. Ini mencerminkan peluang besar bagi *brand* untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* atau video promosi guna memperluas cakupan pemasaran mereka. Menurut data We Are Social (2024), Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024, mengalahkan Amerika Serikat.

Tidak hanya TikTok, Instagram juga memainkan peran sentral sebagai platform visual yang mendukung strategi *content marketing*. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), Instagram memiliki sekitar 100.9 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan jangkauan penerimaan *Instagram Ads* yang mencapai 54.5% dari pengguna internet lokal dengan mayoritas 54.5% penonton iklan adalah wanita. Fenomena ini menunjukkan potensi jangkauan yang sangat besar bagi *brand* maupun *content creator* dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens. Sementara itu, Shopee kini bukan hanya menjadi *e-commerce* platform, melainkan juga media digital yang menyediakan fitur *live streaming* dan konten interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten.

Namun, yang menarik untuk diamati adalah bagaimana tren ini berlanjut di era pascapandemi. Studi oleh Fauzi et al. (2025) menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen kini lebih memilih belanja daring dibandingkan sebelum pandemi. Konsumen juga menjadi lebih selektif, hemat, serta menunjukkan preferensi terhadap produk yang mengedepankan aspek kesehatan, keberlanjutan, dan transparansi. Dalam konteks ini, media sosial tetap menjadi medium utama dalam interaksi *brand* dan konsumen, di mana *content creator* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen pascapandemi.

Sementara itu, Amory et al. (2025) menyoroti bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi digital. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, fleksibilitas layanan, dan kecepatan transaksi menjadi pendorong utama. Selain itu, generasi muda seperti milenial dan Gen Z semakin aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk dan merekomendasikannya melalui konten, yang sering kali lebih dipercaya oleh sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional.

Dalam ruang lingkup pemasaran digital, *content creator* memiliki peran strategis dalam membentuk *brand image* dan menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *A Framework for Marketing Management*, pemasaran modern menuntut komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen. Di sinilah letak pentingnya konten yang komunikatif dan relevan, yang mampu menjawab kebutuhan serta preferensi audiens secara lebih personal.

Tidak hanya itu, strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Pulizzi, 2013). Konten yang baik tidak sekadar informatif, tetapi juga mengandung nilai naratif dan visual yang mampu memicu emosi dan koneksi dengan audiens. Hal ini semakin memperjelas bahwa profesi *content creator* membutuhkan kombinasi antara

keterampilan teknis, kreativitas, serta pemahaman terhadap dinamika media sosial dan perilaku konsumen digital.

Berdasarkan perkembangan tersebut, penulis merasa terdorong untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana proses produksi dan perencanaan konten dilakukan di dunia profesional. Minat ini kemudian mendorong penulis untuk memilih program magang sebagai sarana eksplorasi dan pengembangan diri, khususnya dalam bidang *content creation* di industri pemasaran digital.

Pemilihan tempat magang di PT Digital Distribusi Indonesia, yang merupakan bagian dari AnyMind Group, didasari oleh relevansi industri perusahaan dengan minat dan tujuan pembelajaran penulis. PT Digital Distribusi Indonesia beroperasi di sektor distribusi digital dengan pendekatan *omnichannel* yang menggabungkan kekuatan media sosial, *e-commerce*, dan *data-driven marketing*. Perusahaan ini menaungi berbagai *brand* lokal seperti Threecosmetics, Boncept, Moyuum, dan Haleon, yang seluruhnya aktif menjalankan strategi pemasaran berbasis konten di berbagai platform digital.

Penulis melihat bahwa perusahaan ini menawarkan ekosistem kerja yang dinamis dan selaras dengan tren industri saat ini. Dengan ekosistem tersebut, penulis dapat memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana perencanaan konten dilakukan berdasarkan analisis audiens, tren digital, serta *positioning brand*. Di sisi lain, pemilihan perusahaan ini juga dilandasi oleh tujuan untuk memahami tantangan dan strategi konten dalam menjangkau audiens secara luas melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee yang masing-masing memiliki karakteristik algoritma dan *user behavior* yang berbeda.

Maka dari itu, penelitian ini akan difokuskan untuk mengkaji peran *content creator* dalam membentuk strategi komunikasi *brand* melalui media sosial, dengan pendekatan teoritis menggunakan konsep *Viral Marketing* dan *Content Marketing*. Konteks *post-pandemi* menjadi latar yang relevan untuk memahami bagaimana perubahan gaya hidup digital berpengaruh terhadap strategi konten dan peran kreator dalam ekosistem pemasaran digital saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memperoleh gambaran terkait kegiatan industri pada pemasaran, khususnya dalam bidang aktivitas *content creator*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui aktivitas *content creator* digital dalam mendistribusikan konten untuk meningkatkan pemasaran media sosial di *threecosmetics.id*, *bonconcept.id*, *moyuum.id*, dan *Haleon*
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan terkait *content creator* digital dalam pemasaran media sosial di *threecosmetics.id*, *bonconcept.id*, *moyuum.id*, dan *Haleon*
3. Mengasah keterampilan interpersonal dan teknis, seperti kemampuan bekerja dalam tim, berpikir kreatif, serta keterampilan teknis terkait perencanaan dan produksi konten.
4. Membantu penulis mengeksplorasi dan menemukan *passion* serta minat karier yang sesuai setelah lulus kuliah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama penulis menjalankan program magang, penulis bekerja sesuai dengan waktu dan prosedur yang dimiliki oleh perusahaan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik magang di kantor pusat PT Digital Distribusi Indonesia yang berlokasi di PT Digital Distribusi Indonesia *North Point Commercial* unit 37, *Navapark*, Jl. *BSD Boulevard* Utara, *BSD City*, Tangerang, Banten. Magang ini berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari 17 Februari 2025 hingga 16 Agustus 2025. Jam kerja dimulai pukul 09.00 WIB dan berakhir pukul 18.00 WIB, dengan total durasi kerja 8 jam ditambah 1 jam waktu istirahat. Selama periode magang, penulis ditempatkan di Divisi *Content Creator* yang berada di bawah Divisi *Creative Management* PT Digital Distribusi Indonesia.

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*.

- 2) Mengisi KRS *internship* di 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.
- 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 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan memberikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio profesional kepada pihak PT Digital Distribusi Indonesia pada 10 Februari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Digital Distribusi Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *WhatsApp* resmi perusahaan pada 11 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 17 Februari 2025 yang ditandatangani oleh Direktur
- 3) Utama PT Digital Distribusi Indonesia, yaitu Tatum Kembara.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* Intern pada Departemen *Creative Management*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Supervisor* Veronica Alesandra selaku Pembimbing Lapangan.

- 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 Rismi Juliadi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Online* di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

