

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri digital sendiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun didukung dari teknologi yang terus berkembang terutama pada era digital ini. Pada Tahun 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pengguna, naik sekitar 8,7 persen dari tahun sebelumnya (Haryanto, 2025).



Gambar 1. 1 Data pertumbuhan digital di tahun 2025

Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun, pengguna internet semakin bertambah. Dengan pengguna internet yang semakin banyak, membuat banyak perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang teknologi dan bidang *fast moving customer goods* banyak menggunakan jasa perusahaan brand management untuk mengelola digital marketing lewat media sosial. Perusahaan *brand management* sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan layanan profesional kepada klien dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, periklanan, desain kreatif, *digital marketing*, hubungan masyarakat (PR), dan pengelolaan media sosial (Clow et al., 2021). Dalam hal ini, perusahaan yang bergerak pada bidang agensi, bertindak

sebagai perantara antara klien dan audiens mereka, membantu bisnis meningkatkan visibilitas, memperkuat branding, serta mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi mereka.

Dengan pengguna internet yang semakin banyak, banyak perusahaan besar yang bergerak di bidang teknologi dan barang konsumen yang cepat habis (*fast moving consumer goods*) mulai menggunakan jasa perusahaan brand management untuk mengelola digital marketing melalui media sosial. Perusahaan brand management sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan layanan profesional kepada klien dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, periklanan, desain kreatif, digital marketing, hubungan masyarakat (PR), dan pengelolaan media sosial (Clow et al., 2021).

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital, yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk menjangkau konsumen secara efektif (Percy, 2018). Digital marketing melibatkan perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi produk. Digital marketing berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan perusahaan, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal. Dengan menggunakan media digital, perusahaan dapat melakukan promosi secara lebih efisien dan cepat dibandingkan dengan metode tradisional (PUNEET, 2017).

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi dengan cepat. Jenis-jenis digital marketing meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari; content marketing, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan; social media marketing, yang memanfaatkan platform media sosial untuk promosi; dan email marketing, yang mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan melalui email.

Untuk memulai digital marketing, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas, memahami target audiens, membuat konten yang menarik, dan menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye serta melakukan penyesuaian

berdasarkan data yang diperoleh. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan.

Selain itu, adanya tren terbaru dalam dunia digital marketing yaitu *brand publishing*. Di mana dalam praktiknya, brand tidak hanya mengiklankan produk secara eksplisit, melainkan *brand publishing* mendorong entitas bisnis untuk berperan sebagai penerbit konten, menyusun narasi yang bermakna dan lebih memiliki *value* dalam konten yang dibentuk seperti konten yang menyediakan konten informatif, menghibur, dan relevan dengan target pasar. Menariknya, *brand publishing* juga sering dikaitkan dengan bentuk *native advertising*, yakni pendekatan dalam *content marketing* yang memadukan prinsip-prinsip jurnalisme dengan kreativitas khas dunia periklanan (M.Xue, 2014). Sehingga, dengan pendekatan tersebut, persepsi publik dapat terbentuk secara strategis dan berkelanjutan. Dengan begitu, Brand Media Indonesia hadir sebagai agensi yang berfokus pada *brand publishing* dengan mengimplementasikan strategi dalam dunia digital yang menawarkan layanan manajemen media terintegrasi.

Perusahaan agensi memiliki peran yang penting untuk media digital seperti membantu klien dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Admin, 2022), melakukan riset pasar yang detail seperti menganalisis tren terbaru, perilaku konsumen, dan strategi pesaing untuk memberikan wawasan mendukung dalam pengambilan keputusan bisnis (Wicaksono, 2023), serta memberikan ide-ide kreatif ke dalam kampanye iklan termasuk *copywriting*, desain, foto, dan video untuk membuat kampanye lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor klien (North Creative Agency, 2022).

Karena tugas perusahaan agensi yang banyak bergerak di bidang *digital marketing*, permintaan klien pada perusahaan besar juga semakin bertambah. Banyak perusahaan perusahaan besar menggunakan perusahaan agensi untuk beralih dari metode pemasaran tradisional ke strategi digital yang menciptakan permintaan tinggi akan layanan agensi digital apalagi, perusahaan agensi juga semakin ahli dalam menggunakan teknologi yang berbasis *Artificial Intelligence*

dan *big data* yang mampu meningkatkan pemasaran digital (Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia, n.d.).



Gambar 1. 2 Data perbandingan pengguna media tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas, bisa dilihat bahwa 63% masyarakat Indonesia meriset produk yang ingin mereka beli melalui sosial media dibandingkan media yang lain. Hal ini mengartikan bahwa sosial media memiliki kekuatan yang besar terhadap keputusan masyarakat. Maka dari itu banyak perusahaan agensi terutama yang bergerak di bidang digital marketing bertumbuh setiap tahunnya. Saat ini, selain Brand Media Indonesia, terdapat juga beberapa agensi lain dalam industri yang serupa, seperti Makna Creative, yang dikenal dengan pendekatan storytelling yang kuat dan konten visual yang khas, serta Gushcloud, yang mengedepankan strategi kampanye digital dalam pemasaran influencer. Munculnya berbagai agensi

ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan *brand publishing* dan media terintegrasi di Indonesia semakin besar dan kompetitif.

Di tengah pertumbuhan industri tersebut, Makna Creative dan Gushcloud dapat dikatakan sebagai kompetitor potensial bagi Brand Media Indonesia. Berdasarkan profil dari website mereka, Makna Group (2025) Makna Creative menggabungkan konsep iklan, branding dan pengembangan konten. Makna Creative menonjol sebagai *creative lab* yang mengolah narasi dan visual branding yang kuat. Sementara itu, Gushcloud sebagai agensi pemasaran influencer skala global yang juga memiliki layanan *content production & publishing* (Gushcloud, 2025). Setiap agensi memiliki karakteristik unik yang memperkuat posisinya dalam industri *brand publishing*. Sementara itu, Brand Media Indonesia memposisikan diri dengan keunggulan dalam memahami pasar lokal serta menyusun strategi konten yang selaras dengan *value* dan identitas klien. Persaingan antara ketiganya menunjukkan bahwa lanskap industri ini menuntut setiap pemain untuk terus beradaptasi dan mengembangkan pendekatan yang inovatif demi mempertahankan relevansi di tengah dinamika digital marketing yang semakin kompleks dan cepat berubah.

Hal tersebut juga menjadikan alasan mahasiswa memilih untuk masuk ke agensi media management karena industri ini menawarkan lingkungan kerja yang dinamis, kreatif, dan penuh tantangan. sebagai individu yang tertarik dengan strategi digital, strategi kreatif, dan komunikasi. Mahasiswa melihat agensi sebagai tempat yang tepat untuk mengembangkan keterampilan profesional, mulai dari perencanaan pembuatan konten, membuat script konten, serta produksi konten yang kreatif. Selain itu, bekerja di agensi memberikan banyak kesempatan untuk berkolaborasi dengan berbagai klien dari industri yang berbeda, yang memungkinkan mahasiswa mendapatkan wawasan luas tentang tren bisnis, pemasaran terkini, serta koneksi yang semakin luas karena bertemu klien yang berbeda.

Perusahaan agensi juga menawarkan sistem kerja yang lebih fleksibel seperti jam kerja yang lebih dinamis. Menurut laporan Mckinsey & Company (2024), perusahaan agensi juga semakin ahli dalam menggunakan teknologi seperti Artificial Intelligence dan analitik data, yang membuat lingkungan kerja menjadi

terus berkembang dan relevan di era digital (Singla et al., 2025b). mahasiswa sendiri memilih untuk masuk ke perusahaan agensi bernama Brand Media Indonesia, yakni perusahaan agensi yang bergerak dalam *media management*. Brand Media sendiri berdiri pada tahun 2017, yang tujuan berdirinya yakni untuk merencanakan dan mengelola aset konten untuk benar-benar terhubung dengan konsumen. Brand Media Indonesia juga dibekali media pengalaman dari berbagai topik, mulai dari teknologi, gaya hidup wanita, memasak dan kuliner, serta bisnis, dan otomotif hingga talenta muda yang penuh semangat dalam menyusun konten. Dilihat dari profil perusahaan Brand Media Indonesia, perusahaan tersebut memiliki media digital pribadi yang di mana hal tersebut juga menarik perhatian mahasiswa.



26

Gambar 1. 3 Media Digital Pribadi Brand Media Indonesia

27

Dalam profil perusahaannya, Brand Media Indonesia memiliki media digital pribadi antara lain Cookin.id, Kanya, Dignation dan Superoto (Azzahra et al., 2025). Dengan begitu, hal tersebut menjadi salah satu daya tarik utama bagi mahasiswa karena memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam ekosistem penerbitan konten digital yang sesungguhnya. Mahasiswa yakin bahwa

dengan magang di Brand Media Indonesia dapat menambah pemahaman strategi kreatif di masing-masing media yang berbeda dan dapat memberikan pengalaman yang lebih konkret serta menyeluruh karena mahasiswa dapat melihat secara langsung bagaimana sebuah konten dipublikasikan, dikonsumsi, dan dievaluasi oleh pasar.

Pada perusahaan Brand Media Indonesia, mahasiswa memilih untuk bergabung dalam divisi Content Creative. Divisi ini berperan penting dalam menciptakan ide-ide kreatif melalui peran sebagai *script writer*, *graphic designer*, dan *content editor*. Di era digital yang berkembang pesat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif dan emosional yang kuat.

Mahasiswa tertarik untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi konten, khususnya bagaimana konten dapat digunakan untuk membentuk persepsi merek, mempengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan konversi bisnis. Divisi ini menjadi pilihan karena memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menyalurkan kreativitas dalam berbagai bentuk, mulai dari penulisan konten, penulisan skrip, hingga penyuntingan konten.

Dalam era digital saat ini, konten memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness*, menarik audiens, dan meningkatkan *engagement*. Terlebih lagi, banyak perusahaan besar yang kini menjadikan content marketing sebagai strategi utama dalam pemasaran digital, menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang dan menawarkan peluang yang sangat luas.

Dalam era digital saat ini, konten menjadi elemen utama dalam komunikasi merek, baik melalui media sosial, website, maupun berbagai kampanye digital lainnya. Mahasiswa melihat bahwa divisi Content Creative merupakan divisi yang dinamis dan penuh tantangan, di mana setiap individu dituntut untuk terus mengikuti perkembangan tren, teknologi, serta pola konsumsi media yang terus berubah.

Mahasiswa tertarik untuk mempelajari bagaimana menciptakan konten yang menarik—mulai dari teks, video, hingga desain visual—yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang tepat. Divisi ini tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga menganalisis tren digital serta memanfaatkan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan analitik data untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Profesi Content Creative di Indonesia semakin berkembang dan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis melalui konten yang sesuai dengan lini industri masing-masing (Admin, 2023).

Dengan bergabung dalam divisi ini, mahasiswa berharap dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana merancang konten yang menarik dan strategis. Mahasiswa ingin belajar menganalisis tren digital, memahami preferensi audiens, serta menyesuaikan strategi konten berdasarkan *insights* yang diperoleh dari data. Selain itu, mahasiswa juga ingin mengembangkan kemampuan berpikir kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran, serta memperdalam keterampilan dalam *storytelling*, desain, dan *content editing*.

Melalui pengalaman ini, mahasiswa berharap memperoleh wawasan yang lebih luas tentang cara kerja industri kreatif dan bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Selain meningkatkan keterampilan teknis seperti desain, *storytelling*, *content editing*, dan *script writing*, mahasiswa juga ingin mengasah kemampuan berpikir kritis dan kreatif, bekerja sama dalam tim, serta menyelesaikan masalah secara efektif dalam menghadapi tantangan di dunia industri kreatif.

Dalam kerja magang ini, mahasiswa mengimplementasikan pengetahuan dari beberapa mata kuliah yang telah dipelajari, seperti *Creative Media Production*, *Art Copywriting & Creative Strategy*, serta *Visual & Photographic Communication*, guna mendukung pelaksanaan kerja magang di Brand Media Indonesia.

Laporan magang ini akan menguraikan mengenai tugas dan tanggung jawab yang mahasiswa kerjakan selama magang di Brand Media Indonesia. mahasiswa juga berharap bahwa pengalaman kerja magang ini dapat mengasah kemampuan baik secara akademis dan praktis yang dapat membuat mahasiswa dapat berkontribusi secara langsung dalam pengembangan konten-konten digital bersama dengan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam komunikasi pemasaran dan pengembangan konten kreatif di industri media. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

1. Memahami dan mengimplementasikan proses kerja sebagai *Content Creator Intern* pada Brand Media Indonesia.
2. Mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika kerja di industri kreatif serta tantangan yang dihadapi dalam proses produksi konten di era digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis Magang di PT. Bangun Media Indonesia dilaksanakan secara Work From Office (WFO) setiap hari kerja. PT. Bangun Media Indonesia yang berlokasi di Jalan Pahlawan Seribu, Golden Boulevard Blok W2, 31-32, Tangerang Selatan, Banten, 15322. Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama masa magang, mahasiswa diharuskan bekerja selama 8 jam per hari, dengan jam operasional dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB, termasuk waktu istirahat.

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 Google Meet.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 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) Mengajukan perpanjangan kerja magang melalui email dengan menampilkan form KM-02 yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara terhadap Human Resources (HR) PT Bangun Media Indonesia.
- 2) Seleksi dilakukan secara daring oleh Human Resources (HR) dan Head of Creative and Content dari Divisi Content Creative selaku user.
- 3) Pihak Brand Media Indonesia memberikan konfirmasi secara pribadi bahwa mahasiswa yang bersangkutan diterima untuk menjalani program magang sebagai Content Creative Intern pada divisi Creative and Content.
- 4) Mahasiswa mengisi form data diri dan kontrak yang diberikan oleh Brand Media Indonesia.
- 5) Brand Media Indonesia menerbitkan surat tanda terima sebagai Content Creative intern serta lama waktu magang yang akan dijalani.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Creative Intern pada Divisi Creative and Content dengan menangani brand Unilever Food Solution dan konten Instagram Superoto.id.
- 2) Seluruh pelaksanaan tugas serta pemenuhan kebutuhan informasi terkait perusahaan dibimbing secara langsung oleh Bapak Peter Johannes Rotti, yang menjabat sebagai Head of Creative and Content, sekaligus bertindak sebagai supervisor sekaligus pembimbing selama berlangsungnya kegiatan praktik kerja magang di Brand Media Indonesia.
- 3) Mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id setiap harinya dengan memberikan informasi mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan selama magang hingga universitas dapat memonitor persyaratan pemenuhan durasi magang, yaitu 640 jam.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 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.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA