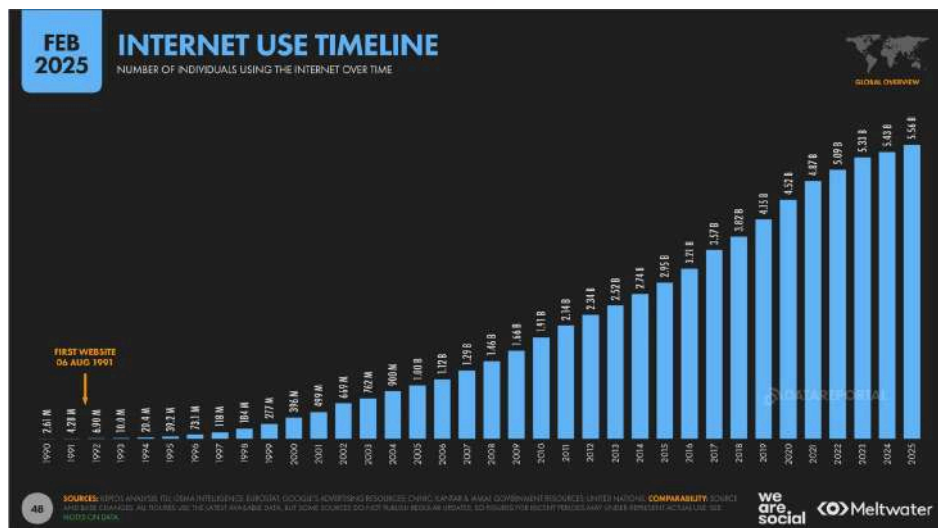


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas, perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian telah berubah secara signifikan. Perubahan perilaku konsumen di era digital telah dibahas dalam jurnal berjudul “Perilaku Konsumen di Era Digital : Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro” oleh Nurul Fitra (2024) yang menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendorong konsumen untuk semakin aktif dalam mencari, membandingkan, serta mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Studi tersebut menjelaskan bahwa akses internet yang luas membuat konsumen beralih dari ketergantungan pada media tradisional menuju penggunaan berbagai platform digital sebagai sumber utama informasi.



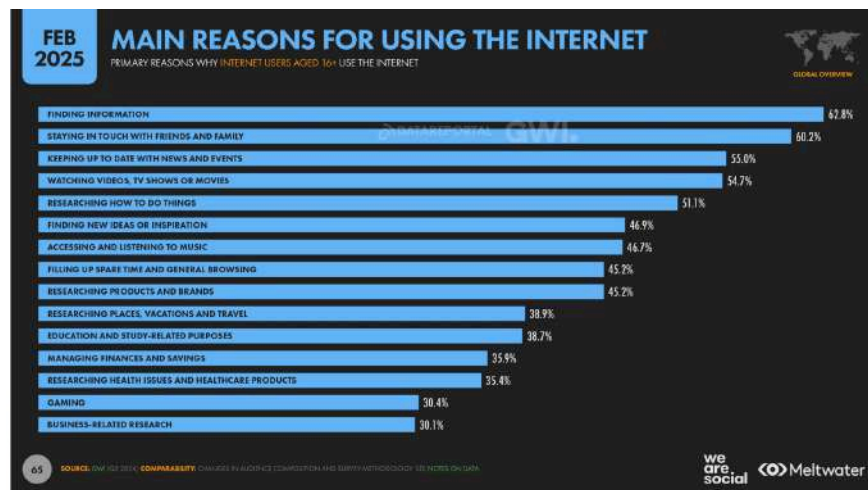
Gambar 1.1 Data pengguna internet per Februari 2025.

Perubahan perilaku ini sejalan dengan peningkatan akses terhadap teknologi digital secara global. Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai sekitar 5,56 miliar

orang, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam per hari. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya, menandakan bahwa aktivitas masyarakat kini sangat bergantung pada konsumsi konten digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pentingnya eksistensi strategi pemasaran berbasis konten sebagai medium yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan relevan. Terlebih lagi, data dari laporan yang menyebutkan bahwa lebih dari *We Are Social* dan *Meltwater* (2025) yang menyebutkan lebih dari 62,8% populasi menggunakan internet untuk alasan mencari informasi.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa internet tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang interaksi antara perusahaan dan audiens. Konten digital memainkan peran sentral dalam membangun hubungan yang lebih mendalam. Terlebih lagi, laporan yang sama menyebutkan bahwa 62,8% populasi global menggunakan internet untuk mencari informasi, yang menegaskan peran penting konten digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (2022), "*content marketing is essential for engaging audiences in a personalized and sustainable way, leveraging digital channels to foster long-term relationships with consumers*". Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis konten menjadi semakin krusial sebagai medium yang efektif untuk menjangkau audiens secara personal, relevan, dan berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan audiens dengan konten yang disesuaikan dan berbasis data.



Gambar 1.2 Data penggunaan internet berdasarkan alasan per Februari 2025.

Pertumbuhan industri pemasaran konten (*content marketing*) secara global menjadi indikator meningkatnya kebutuhan terhadap produksi konten digital di era modern. Berdasarkan laporan *Allied Market Research*, nilai pasar pemasaran konten (*content marketing*) diperkirakan akan mencapai US\$1.956,4 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*CAGR*) sekitar 16,9% dari tahun 2023 hingga 2032. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang berinvestasi dalam strategi berbasis konten untuk memperkuat posisi perusahaan mereka di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Sejalan dengan itu, data dari *Forbes* (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 90% pemasar di berbagai industri telah memasukkan pemasaran konten (*content marketing*) sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, dan sebagian besar berencana meningkatkan anggaran pembuatan konten di tahun-tahun mendatang. Tren ini menandakan bahwa konten telah bertransformasi dari sekadar pelengkap promosi menjadi komponen utama dalam membangun citra dan kredibilitas perusahaan.

Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan besar dalam lanskap media global. Dominasi iklan yang dahulu dipegang media konvensional kini bergeser ke platform digital. Menurut Kotler, et al., keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens secara presisi dan mengukur efektivitas kampanye secara *real time* yang hal tersebut menjadi sesuatu yang

tidak dapat dicapai oleh media tradisional (2016). Namun, kemudahan distribusi konten ini juga memunculkan tantangan baru berupa *attention crisis* dan meningkatnya *noise digital* yang dalam hal ini konsumen terpapar begitu banyak pesan sehingga kapasitas perhatian mereka semakin terbatas dan banjir informasi dari berbagai sumber yang membuat kompetisi perhatian antar perusahaan menjadi semakin intens.

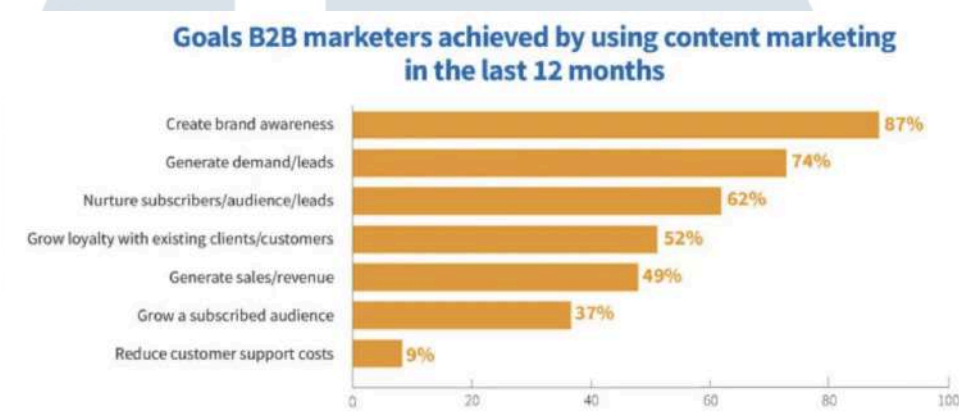
Dalam konteks perubahan lanskap pemasaran digital, pemasaran konten (*content marketing*) muncul sebagai solusi strategis yang diadopsi secara luas oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyajian konten yang bernilai, edukatif, dan menghibur. Joe Pulizzi dalam bukunya *Epic Content Marketing* edisi kedua memberikan definisi yang diperbarui dan lebih tajam terkait konsep pemasaran konten (*content marketing*) (Pulizzi & Piper, 2023). Dirinya menyebutkan :

“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action.”

Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran konten (*content marketing*) adalah proses bisnis, bukan sekadar kampanye pemasaran, yang berfokus pada hasil jangka panjang (menarik, mengakuisisi, dan mempertahankan audiens) dengan tujuan utama mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan. Pulizzi (2023) juga menekankan filosofi utama di balik pendekatan ini: *“Your customers don't care about you, your products, or your services. They care about themselves, their wants, and their needs,”* sehingga tugas pemasaran konten (*content marketing*) adalah menciptakan informasi menarik yang membuat pelanggan benar-benar ingin memperhatikannya.

Signifikansi strategi berbasis konten ini semakin diperkuat oleh data industri terbaru. Riset menunjukkan bahwa 70% pemasar aktif berinvestasi dalam pemasaran konten (*content marketing*) (HubSpot, 2024), dikarenakan biayanya

62% lebih rendah dan menghasilkan rata-rata tiga kali lebih banyak *lead* dibandingkan pemasaran tradisional (Buan, 2024). Tujuan utama dari pemasaran konten (*content marketing*) apabila dilihat dari laporan *Content Marketing Institute* tahun 2024 di kategori *B2B Content Marketing* didominasi oleh tujuan kesadaran merek (*brand awareness*) sebesar 87%.



Gambar 1.3 Data *goals* yang berhasil dicapai perusahaan dengan pemasaran konten (*content marketing*)

Melihat pentingnya peran ini, kebutuhan terhadap tenaga profesional yang memahami proses produksi konten meningkat secara signifikan. Produksi konten menjadi bagian fundamental dalam ekosistem pemasaran konten (*content marketing*), karena kualitas strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan tim produksi dalam menerjemahkan pesan strategis ke dalam bentuk visual, audio, maupun tulisan yang menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Altamira et al. (2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kreativitas dan kualitas konten, karena konten yang dirancang secara kreatif mampu bersaing di tengah tingginya arus informasi dan berfungsi sebagai media komunikasi efektif yang menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, peran konten kreator dan produser konten menjadi semakin krusial dalam memastikan pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif di berbagai platform digital.

Dengan meningkatnya signifikansi strategi berbasis konten, kebutuhan akan profesional yang memahami produksi konten (*content production*) pun semakin tinggi (Ross, 2025). Dikutip dari Forbes, “*In 2024, the content marketing industry will grow to be worth an estimated \$600 billion*” (2024). Dengan estimasi pertumbuhan industri pemasaran konten (*content marketing*) mencapai \$600 miliar pada tahun 2024, hal ini menandai peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, merefleksikan peran esensial pemasaran konten dalam 'menghubungkan dengan audiens, membangun identitas perusahaan dan meningkatkan visibilitas *online*. Produksi konten yang baik menjadi pondasi keberhasilan pemasaran konten, karena kualitas visual, narasi, dan distribusi menentukan efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Memandang pentingnya implementasi pemasaran konten yang strategis ini, Onedo Creative beroperasi sebagai agensi kreatif dibawah Sinarmas Land bertugas untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan pemasaran digital klien. Dalam konteks kerja magang, pemagang mendapatkan kesempatan untuk mempraktikkan teori-teori ini secara langsung sebagai *content production intern* untuk mendukung kebutuhan pemasaran klien, termasuk Living Lab Ventures dan OneSmartServices.

Peran *content production intern* ini menempatkan pemagang di garis depan eksekusi strategi. Aktivitas magang yang dilakukan sangat intensif, meliputi seluruh siklus produksi, mulai dari riset topik, pembuatan arahan (*brief*) kreatif, *shooting*, hingga *editing* dan analisis performa konten. Keterlibatan ini mencakup pembuatan artikel, video, infografis, hingga konten interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik dan *niche* konten masing-masing klien. Kegiatan ini tidak hanya mengasah keterampilan teknis seperti *shooting*, *editing*, dan *publishing*, tetapi juga kemampuan strategis dalam menyelaraskan konten dengan *buyer's journey* audiens. Tahapan perilaku konsumen yang terdiri atas *awareness* (kesadaran), *consideration* (pertimbangan), dan *decision* (keputusan). Pemagang harus memastikan bahwa konten yang diproduksi selaras dengan tahapan tersebut, yang merupakan implementasi langsung dari konsep milik Pulizzi (2023), *The*

Epic Content Marketing Process, spesifiknya di tahap *Understanding How the Audience Buys*.

Selain itu, praktik magang juga memberikan kesempatan untuk memahami konsep *content mission statement* seperti yang dijelaskan oleh Pulizzi. Pernyataan ini membantu perusahaan menentukan arah dan tujuan pembuatan konten agar tidak terjebak pada produksi yang tidak bernilai atau tidak relevan dengan audiens. Pemegang juga menerapkan prinsip penentuan *niche* konten, yaitu mengidentifikasi area atau topik spesifik yang paling sesuai dengan audiens target. Pulizzi menekankan bahwa *niche* konten memungkinkan perusahaan membangun diferensiasi dan memperkuat posisi perusahaan sebagai ahli di bidang tertentu.

Dalam prosesnya, peran *content production intern* tidak hanya sebatas eksekutor teknis, tetapi juga sebagai penghubung antara strategi komunikasi dan implementasi visual. Pemegang berkontribusi memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi sejalan dengan *content marketing mission statement* dan tujuan klien. Berdasarkan kompleksitas peran strategis dan kebutuhan untuk menganalisis praktik kerja dengan kerangka akademis yang relevan, laporan magang ini menggunakan konsep *The EPIC Content Marketing Process* oleh Joe Pulizzi sebagai pisau analisis utama. Kerangka ini akan digunakan untuk mengevaluasi bagaimana hasil visual yang dihasilkan pemegang berkorelasi dengan lima tahap strategis yang harus dipenuhi oleh perusahaan, mulai dari *The goal or objective* hingga *Developing your content marketing mission statement*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas produksi konten (*content production*) dalam agensi kreatif. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan *The Content Marketing Process* yang diciptakan Joe Pulizzi ke pelaksanaan magang

2. Meningkatkan soft skills dalam praktik produksi konten (*content production*) di Onedo Creative, Sinar Mas Land

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan atau memenuhi syarat minimal pelaksanaan magang yang sudah disesuaikan dengan ketentuan FIKOM yaitu minimal 640 jam. Waktu pelaksanaan magang dimulai dari 1 Maret 2025 - 31 Desember 2025. Untuk hari dan jam kerja magang dimulai pada Senin - Jumat dari jam 08.30 - 17.30 WIB. Apabila ada keperluan perusahaan di luar jam kerja, seperti acara atau lembur, peserta magang dapat memasukkannya ke dalam daily task sesuai dengan durasi pelaksanaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Adiminstrasi UMN

Prosedur pelaksanaan magang yang dilewati peserta magang memiliki beberapa tahapan, diantaranya :

1. Supervisor memperpanjang kontrak pemagang sebagai intern di Onedo Creative di tanggal 31 Juni dengan kesepakatan perpindahan posisi dari *social media management* ke *content production*.
2. Perusahaan Sinar Mas Land mengedarkan IAL (Internship Acceptance Letter) kepada peserta magang di tanggal 2 Juni 2025.
3. Pemagang mengajukan Form KM-01 melalui linktree FIKOM di tanggal 27 Agustus 2025.
4. Pemagang melakukan registrasi *Career Acceleration Program Track 2 - ILKOM* melalui website prostep.umn.ac.id di tanggal 15 September 2025.
5. Pemagang menerima form PRO-STEP 01 di tanggal 18 September 2025.
6. Pemagang menerima form PRO-STEP 02 di tanggal 18 September 2025.

7. Pemegang 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.
8. Peserta melaksanakan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pemegang mengajukan perpindahan posisi dari *social media management intern* menjadi *content production intern* dengan tujuan melanjutkan program CAP Track 2 dengan memenuhi persyaratan yang ada.
2. Supervisi menyetujui dan mengganti serta memperpanjang kontrak pemegang sebagai intern di Onedo Creative.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan pemegang dengan posisi sebagai *content production* pada departemen *Digital Business*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *content specialist* di Onedo Creative, Yosephina Indah selaku Supervisi tim konten.
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 supervisi pemegang pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Ikhsan Mustafa Nur selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktik kerja magang yang selesai dikerjakan akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan dan revisi.

3. Laporan praktik kerja magang yang sudah direvisi akan diajukan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.
4. Laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui diujikan melalui proses sidang magang.

