

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri periklanan memiliki peranan fundamental dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran. Iklan berfungsi sebagai alat persuasi yang ditujukan untuk menarik perhatian, membentuk persepsi, dan memengaruhi tingkah laku konsumen (Aisyah et al., 2021). Namun, transformasi digital telah mengubah cara bagaimana iklan disampaikan: dari media tradisional (cetak, radio, televisi) ke media digital (web, media sosial, aplikasi). Pergeseran ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam keseharian.

Laporan terbaru menunjukkan bahwa perluasan internet di Indonesia terus meningkat signifikan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada 2025 diperkirakan mencapai 229,4 juta jiwa, atau sekitar 80,66% dari populasi nasional (Riyanto & Pertiwi, 2025). Angka tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia, dalam jumlah yang sangat besar, kini telah terhubung dengan ekosistem digital untuk berbagai kebutuhan mulai dari hiburan, pendidikan, komunikasi, hingga aktivitas ekonomi.

Pada awal tahun 2025, Laporan Digital 2025 mencatat bahwa jumlah akun media sosial di Indonesia mencapai kurang lebih 143 juta. Jika dibandingkan dengan total populasi, sekitar 285 juta orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar separuh masyarakat Indonesia telah memiliki kehadiran di platform media sosial. Bahkan, riset dari GoodStats (2025) menambahkan bahwa sekitar 72,7% populasi Indonesia lebih dari 207 juta orang telah menggunakan media sosial secara aktif. Data ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi utama dalam masyarakat Indonesia modern. Platform populer seperti

Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter), dan Facebook tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan sarana interaksi antara konsumen dengan *brand*.

Besarnya jumlah pengguna media sosial menjadikan platform ini sebagai kanal strategis bagi *brand* dalam membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, dan menjalin interaksi dengan audiens. Menurut penelitian Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat membentuk perilaku konsumen melalui pesan-pesan persuasif yang disajikan secara kreatif. Dalam konteks ini, konten yang dihasilkan oleh seorang *content writer* atau *content creator* memiliki peran strategis. Konten kini tidak sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai alat strategis yang membantu membangun cara audiens memandang dan memahami identitas sebuah *brand*.

Beberapa penelitian mendukung hal tersebut. Studi yang dilakukan terhadap UMKM Dapur Fizzul menunjukkan bahwa *content creator* memiliki tanggung jawab besar dalam menyusun ide, memproduksi konten yang sesuai dengan identitas merek, serta memastikan konsistensi citra *brand* di media sosial. Ketika sebuah konten dikembangkan secara efektif, hal tersebut mampu memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens terhadap sebuah merek (UNTAG, 2023). Penelitian lain oleh Fani (2024) juga menegaskan bahwa strategi konten kreatif melalui pemilihan gaya bahasa, *tone* komunikasi, hingga pemanfaatan *trend* digital berdampak signifikan pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* audiens.

Lebih spesifik, studi oleh Denada (2017) tentang peran *content writer* di *Start Friday* menekankan bahwa seorang *content writer* memiliki peran inti dalam kampanye digital *brand*. Tidak hanya menulis, tetapi juga terlibat dalam perumusan strategi komunikasi, penyusunan narasi, dan adaptasi konten sesuai karakteristik platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *content writer* bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen kunci dalam proses membangun citra *brand* secara digital.

Dalam konteks agensi, Froyo Story merupakan salah satu agensi kreatif digital yang bernaung di bawah ALVA Digital dan *Future Creative Network (FCN)*. Froyo Story telah dipercaya oleh berbagai *brand* besar seperti Grab, OVO, Hyundai, BRI, BRI Life, dan MilkLife untuk mengelola strategi media sosial mereka. Dengan pendekatan berbasis data, *trend* digital, dan kreativitas, Froyo Story menempatkan konten sebagai ujung tombak strategi pemasaran klien. Hal ini sejalan dengan pandangan *Indonesia Investments* (2023) bahwa agensi kreatif saat ini tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam membangun transformasi *brand* melalui kreativitas dan teknologi.

Dalam proses kerja di Froyo Story, posisi *Content Writer* menjadi sangat krusial. Seorang *Content Writer* bertugas untuk menerjemahkan *brief* dari klien yang diturunkan oleh *Account Executive* menjadi konten yang menarik, persuasif, serta sesuai dengan *trend* dan algoritma media sosial. Konten yang dihasilkan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan interaksi, tetapi juga memperkuat identitas *brand* di mata audiens. Mengingat media sosial kini menjadi ruang utama interaksi antara *brand* dan konsumen, kemampuan *Content Writer* dalam menyampaikan pesan yang relevan dan *engaging* menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah kampanye digital.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran *Content Writer* dalam membangun citra *brand* melalui konten media sosial di Froyo Story. Fokusnya terletak pada bagaimana strategi penulisan, penyusunan narasi, serta pemilihan format konten dapat memengaruhi citra *brand* di mata audiens, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang praktik komunikasi pemasaran digital di industri kreatif.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat untuk dapat lulus dari Universitas Multimedia Nusantara adalah mengikuti program magang. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman serta memperdalam pengetahuan secara langsung terkait dengan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa magang perlu menjalankan program

kerja yang diberikan dengan optimal agar mampu meraih hasil serta manfaat yang maksimal.

Secara khusus, penulis memiliki beberapa tujuan dalam mengikuti program magang, antara lain:

- A. Mengembangkan serta meningkatkan *hard skill* yang relevan dengan industri komunikasi, terutama dalam kegiatan pembuatan konten.
- B. Mengembangkan keterampilan non-teknis (*soft skill*) seperti berpikir kreatif, pemecahan masalah, komunikasi, dan kerja sama dalam tim untuk mendukung proses content creation.
- C. Memahami model bisnis serta proses bisnis perusahaan tempat magang.

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

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

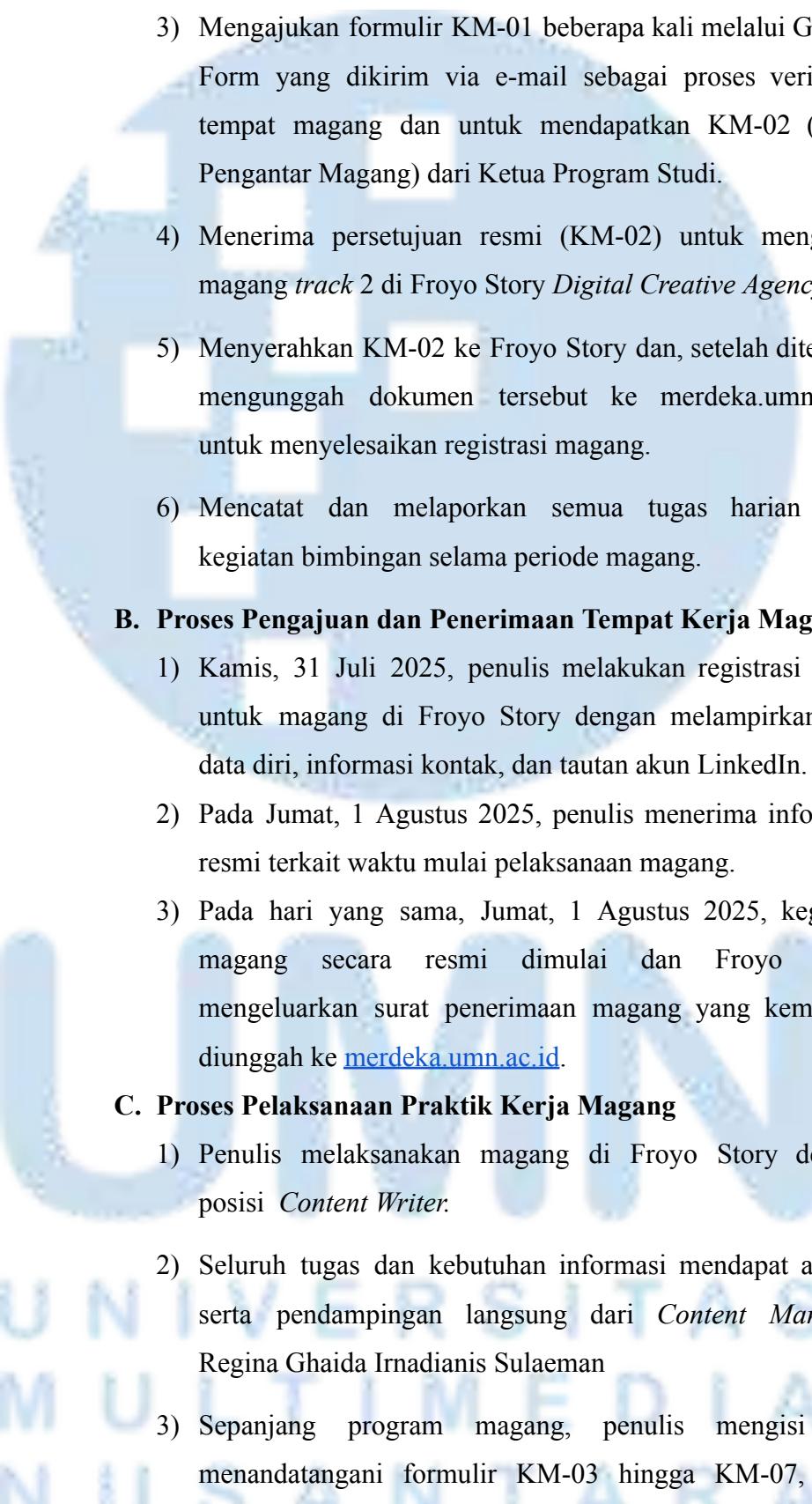
Penulis melaksanakan kegiatan magang di Froyo Story selama enam bulan, dengan total jam kerja mencapai 640 jam, sesuai dengan ketentuan kurikulum MBKM Universitas Multimedia Nusantara.

Kegiatan magang ini berlangsung mulai 1 Agustus 2025 hingga 1 Januari 2026 dengan pola kerja *hybrid*: tiga hari di kantor (WFO) dan dua hari bekerja dari lokasi lain (WFA) setiap minggu, dari Senin hingga Jumat. Waktu kerja ditetapkan pukul 10.00–19.00 WIB, termasuk 8 jam kerja efektif dan satu jam istirahat. Meskipun akhir pekan merupakan hari libur, penulis tetap menangani tugas-tugas yang bersifat mendesak.

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

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

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui Zoom.
- 2) Mengisi KRS *Internship* di myumn.ac.id setelah memenuhi syarat 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E.

- 
- 3) Mengajukan formulir KM-01 beberapa kali melalui Google Form yang dikirim via e-mail sebagai proses verifikasi tempat magang dan untuk mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
  - 4) Menerima persetujuan resmi (KM-02) untuk mengikuti magang *track 2* di Froyo Story *Digital Creative Agency*.
  - 5) Menyerahkan KM-02 ke Froyo Story dan, setelah diterima, mengunggah dokumen tersebut ke [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk menyelesaikan registrasi magang.
  - 6) Mencatat dan melaporkan semua tugas harian serta kegiatan bimbingan selama periode magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Kamis, 31 Juli 2025, penulis melakukan registrasi ulang untuk magang di Froyo Story dengan melampirkan CV, data diri, informasi kontak, dan tautan akun LinkedIn.
- 2) Pada Jumat, 1 Agustus 2025, penulis menerima informasi resmi terkait waktu mulai pelaksanaan magang.
- 3) Pada hari yang sama, Jumat, 1 Agustus 2025, kegiatan magang secara resmi dimulai dan Froyo Story mengeluarkan surat penerimaan magang yang kemudian diunggah ke [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Penulis melaksanakan magang di Froyo Story dengan posisi *Content Writer*.
- 2) Seluruh tugas dan kebutuhan informasi mendapat arahan serta pendampingan langsung dari *Content Manager*, Regina Ghaida Irnadianis Sulaeman
- 3) Sepanjang program magang, penulis mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07, serta

menyerahkan lembar penilaian magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Laporan praktik kerja magang disusun dengan bimbingan Dosen Pembimbing, Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., melalui pertemuan daring di Google Meet.
- 2) Setelah penyusunan selesai, laporan diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan yang telah disetujui kemudian diajukan untuk mengikuti proses sidang.

