

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan membangun citra di ruang publik. Terkhusus pada era digital saat ini, peran *content creator* telah berkembang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran visual. Dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* audiens, konten digital menjadi menjadi hal utama dalam menyampaikan pesan, baik untuk tujuan hiburan, edukasi, maupun pemasaran. Chatzigeorgiou, Christou, dan Simeli (2025) menyampaikan bahwa media sosial dan platform digital mendorong suatu perusahaan terkhusus *brand* untuk beralih dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang interaktif. Konten visual yang diciptakan oleh *content creator* memainkan peran penting untuk memperkuat identitas merek dan membangun persepsi publik. *Content creator* sendiri merupakan individu yang bertanggung jawab dalam memproduksi, mengemas, dan menyebarkan konten secara kreatif di berbagai platform digital.

Dalam konteks *branding visual*, *content creator* tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi, namun berkontribusi dalam menerjemahkan nilai-nilai dari suatu *brand* ke dalam bentuk narasi visual yang menarik dan relevan dengan target audiens. Sehingga membentuk persepsi, identitas visual, dan kepercayaan publik terhadap suatu *brand* atau merek. Dalam penulisan Chatzigeorgiou dkk (2025), menyampaikan bahwa visual *storytelling* dan personalisasi konten digital menjadi dua elemen krusial yang memperkuat citra merek. Didukung oleh Yuxiao & Daud (2025), visual *storytelling* dalam konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan audiens dan persepsi nilai merek. Maka dari itu, strategi visual dan naratif yang tepat menjadi aspek krusial dalam membangun komunikasi yang efektif.

Masuknya teknologi dan media visual dalam kehidupan sehari-hari berpengaruh terhadap suatu perusahaan mengubah cara untuk mendekati konsumennya. Salah satunya yaitu, PT. Sumber Digital Media sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat elektronik seperti televisi, *speaker*, antena parabola, dan produk digital lainnya. Dalam upaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan dinamis, perusahaan ini membangun salah satu merek dagangnya yang bernama Roomi Indonesia. Roomi hadir sebagai *brand* yang memfokuskan aktivitasnya pada promosi, *branding*, dan penjualan melalui media sosial. Roomi Indonesia menjadi representasi visual dan digital dari PT. Sumber Digital Media di era modern. Dalam pembangunan citra Roomi sebagai *brand* elektronik yang terpercaya dan relevan dengan gaya hidup masa kini, diperlukan *content creator*. Mulai dari membuat konten foto produk, video promosi, hingga keperluan dalam konten *feeds* media sosial.

Dalam penulisan laporan ini, penulis memilih untuk menjalani kegiatan magang sebagai *content creator*. Sebagai mahasiswa program studi Film, melihat adanya keterkaitan antara keilmuan perfilman khususnya dalam hal sinematografi, *editing*, visual *storytelling*, dan desain naratif. Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan ke dalam praktik nyata, sekaligus penulis memperoleh pemahaman dan pembelajaran lebih dalam mengenai strategi komunikasi visual dalam industri *digital marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Kegiatan magang ini dilakukan sebagai bentuk implementasi dari ilmu dan keterampilan yang dipelajari selama kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja. Sehingga penulis dapat memahami dinamika dunia kerja di industri konten digital, khususnya dalam posisi sebagai *content creator*. Selain itu, dalam kegiatan magang ini penulis bertujuan dan berharap sebagai berikut:

1. Memenuhi persyaratan akademik sebagai bagian dari program MBKM 01.

2. Menambah wawasan, keterampilan dan pengalaman dalam produksi konten digital serta implementasi strategi komunikasi visual di dunia kerja.
3. Mengembangkan keterampilan teknis dan kreatif dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakter pada *brand* Roomi Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Sumber Digital Media, melalui *brand* Roomi Indonesia, dilaksanakan pada tanggal 30 Juni hingga 31 Oktober 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO) selama 8 jam kerja per hari, yaitu Senin sampai Jumat pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Apabila dibutuhkan untuk kepentingan produksi konten, maka jam kerja dapat disesuaikan, dan pelaksanaan magang dapat dilakukan secara *work from anywhere* (WFA) sesuai dengan kebutuhan tim.

Sebelum pelaksanaan magang dimulai, penulis terlebih dahulu mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke bagian *Human Resource* (HR) Roomi Indonesia sebagai bagian dari proses pendaftaran magang pada tanggal 24 Juni 2025. Setelah itu, penulis mendapatkan respon dari Roomi Indonesia untuk mengikuti sesi wawancara dengan tim HRD yang dilaksanakan tanggal 24 Juni 2025, pukul 14.30 WIB. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis kemudian dinyatakan diterima dan diberikan arahan awal sebelum resmi menjalankan tugas magang sebagai *Content Creator* di Roomi Indonesia. Setelah itu penulis mendapatkan surat penerimaan magang, lalu penulis melakukan pendaftaran di website kampus Merdeka. Penulis melengkapi seluruh dokumen-dokumen kebutuhan untuk pendaftaran kegiatan magang di website kampus Merdeka. Selama proses kerja magang, penulis mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh Prodi Film, sehingga penulis menjalani kegiatan magang di perusahaan dengan bimbingan supervisor yaitu Denisa. Lalu penulis mengisi tugas harian pada website kampus merdeka untuk melengkapi persyaratan magang yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara selama 640 jam kerja. Selain itu, penulis juga

melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing untuk penyusunan laporan magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA