

BAB I

PENDAHULUAN

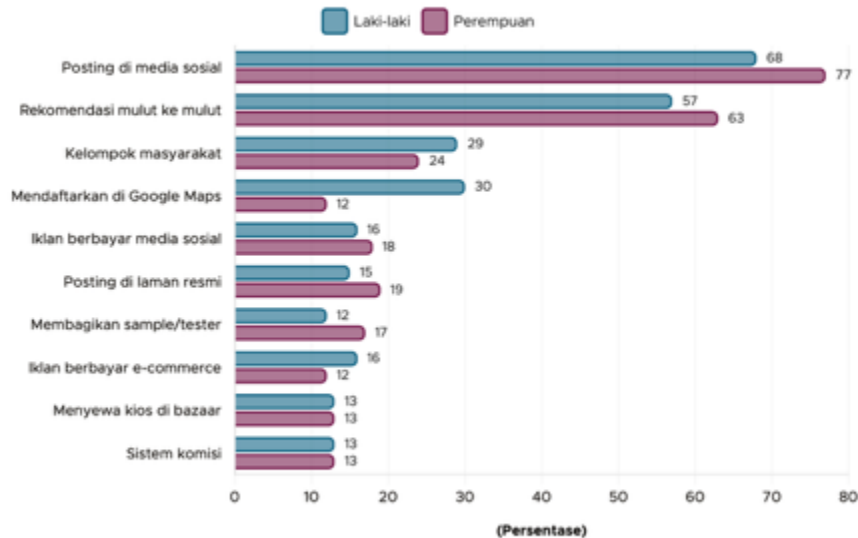
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi faktor penting dalam perkembangan digital marketing. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Sari, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 atau setara dengan 79,5% dari total populasi. Angka ini kemudian meningkat menjadi sekitar 229,4 juta jiwa pada tahun 2025 dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut, mengakibatkan terjadinya perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi secara digital. Perkembangan internet tersebut juga mendorong pesatnya penggunaan media sosial. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis dalam pemasaran. Menurut (Tuten & Solomon, 2017), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen, sekaligus menjadi sarana untuk membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian.

Strategi Marketing Favorit Pebisnis di Indonesia

(Tahun 2026)



Sumber: Jakpat

GoodStats

Gambar 1.1 Data Strategi Marketing

Sumber : data.goodstats.id

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan word-of-mouth masih menjadi strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu membangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen (Husein, 2026). Hal ini menegaskan bahwa pendekatan yang interaktif dan berbasis relasi lebih efektif dibandingkan strategi berbayar. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang penting.

Lebih lanjut, berbagai platform media sosial dimanfaatkan secara luas oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Konsep ini melibatkan pemanfaatan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Berbagai platform digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada dasarnya, penggunaan media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen, serta mendorong tindakan pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu mengintegrasikan fungsi

komunikasi, promosi, hingga transaksi dalam satu platform digital. Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai kanal pemasaran modern yang sangat efektif.

Dalam konteks tersebut, efektivitas media sosial sebagai media pemasaran sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan kepada audiens. Lebih lanjut, dalam era digital saat ini, penerapan content marketing menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran (Aynie et al., 2021). Konten yang disusun secara berkualitas dan relevan mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, konten yang efektif juga berperan dalam meningkatkan visibilitas brand di berbagai platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk merancang dan mengembangkan strategi content marketing yang tepat.

Konten kreatif dalam komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens di media social (Saputra et al., 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih inovatif dalam penyampaian pesan pemasaran agar mampu menarik perhatian ditengah tingginya persaingan konten digital.

Komunikasi Pemasaran Kreatif (*Creative Marketing Communication*) adalah strategi penyampaian pesan dari sebuah perusahaan kepada audiens sasaran dengan menggunakan pendekatan yang inovatif, unik, dan adaptif guna menarik perhatian, membangun kesadaran merek (brand awareness), dan mendorong konversi (Uva et al., 2024). Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang kaku (hard-selling), pendekatan kreatif ini berfokus pada cara pengemasan pesan. Hal ini melibatkan perpaduan antara estetika visual (desain/video), gaya bahasa (copywriting), storytelling (penceritaan), serta pemahaman algoritma media sosial. Tujuannya agar pesan promosi tidak terasa seperti iklan, melainkan menjadi konten yang menghibur, mengedukasi, atau relatable bagi audiens (Uva et al., 2024).

Untuk mewujudkan strategi creative marketing communication yang efektif, diperlukan peran utama yang secara langsung terlibat dalam proses produksi konten, yaitu content creator. Dalam konteks ini, konten media sosial tidak hanya dituntut untuk kreatif dan persuasif, tetapi juga mampu menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, peran content creator menjadi sangat penting dalam menjembatani pesan brand dengan kebutuhan audiens digital.

Menurut penelitian dalam *Journal of Marketing Communications* (2024), content creator didefinisikan sebagai individu yang memproduksi dan membagikan konten orisinal di platform digital untuk menginformasikan, menghibur, atau memengaruhi audiens, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pengikutnya (Tafesse & Hussain, 2026). Definisi ini menunjukkan bahwa aktivitas content creation tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga mencakup proses komunikasi dua arah yang memungkinkan terciptanya kedekatan antara brand dan audiens.

Lebih lanjut, dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, peran content creator tidak dapat dipisahkan dari konsep content marketing. Menurut Pulizzi (2020) content marketing merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens, dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian du Plessis (2022) yang menyatakan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, content creator tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan nilai, membangun kepercayaan, serta memengaruhi preferensi konsumen melalui konten yang dikemas secara kreatif.

Secara konseptual, peran content creator juga semakin relevan dalam perkembangan creator economy dan ekosistem pemasaran digital modern. Selain itu, content creator juga mampu membentuk persepsi audiens serta “mengkonstruksi realitas” melalui konten yang mereka hasilkan, terutama ketika telah memiliki jangkauan audiens yang luas (Ernayani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak lagi sekadar media informasi, tetapi telah menjadi aset strategis dalam membangun brand image dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik menjadi kunci utama, karena konten berperan sebagai ujung tombak dalam creative marketing communication. Dengan demikian, kualitas konten dan peran aktif content creator memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran di era digital.

Perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penyediaan produk pencahayaan pun dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Salah satu perusahaan yang terus berkembang dan aktif melakukan inovasi dalam pemasaran adalah PT VEDORA INDO CAHAYA. Sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai produk lampu dan perlengkapan pencahayaan, PT VEDORA INDO CAHAYA tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Dalam industri yang kompetitif, visual produk, edukasi product knowledge, serta pendekatan promosi yang menarik menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Pemilihan PT VEDORA INDO CAHAYA sebagai tempat pelaksanaan kerja magang didasari oleh ketertarikan penulis terhadap bidang creative marketing yang memiliki peran strategis dalam membangun citra dan positioning perusahaan. Divisi creative marketing menjadi salah satu ujung tombak dalam menyampaikan pesan mereka kepada target pasar, baik melalui media sosial, materi promosi, maupun kegiatan event perusahaan. Lingkungan kerja yang dinamis serta kebutuhan akan konten yang terus berkembang memberikan kesempatan bagi

penulis untuk mengembangkan kemampuan kreatif dan juga memahami strategi pemasaran secara langsung di dunia industri.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi creative marketing di perusahaan PT VEDORA INDO CAHAYA. Pada posisi ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat konten media sosial yang mencakup proses perencanaan konten “*content planning*”, pengambilan video, menjadi talent, hingga proses editing. Selain itu, penulis juga bertugas membuat video promosi product knowledge yang digunakan sebagai materi pendukung bagi tim sales dan juga penjualan di “*offline store*”, mulai dari penyusunan script hingga perencanaan konsep video dan juga editing. Tugas lainnya meliputi pembuatan poster untuk mendukung kebutuhan tim divisi sales marketing, serta terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan event gathering perusahaan.

Melalui berbagai tanggung jawab tersebut, penulis tidak hanya mempelajari aspek teknis dalam produksi konten, tetapi juga memahami bagaimana strategi pemasaran dirancang untuk mendukung target penjualan perusahaan. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata kepada penulis mengenai pentingnya kolaborasi antar divisi, ketepatan pesan komunikasi, serta konsistensi visual branding dalam membangun citra perusahaan. Dengan demikian, pelaksanaan kerja magang di PT VEDORA INDO CAHAYA menjadi sarana pembelajaran yang relevan untuk mengembangkan kompetensi penulis di bidang creative marketing serta mempersiapkan penulis menghadapi dunia kerja professional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai sistem kerja, struktur organisasi, dan budaya kerja yang berlaku di dunia industri.

2. Mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal sebagai content creator yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications).

3. Melatih kemampuan kerja tim dan kolaborasi dalam lingkungan profesional, khususnya dalam proses pembuatan konten, sekaligus meningkatkan keterampilan manajemen waktu, rasa tanggung jawab, serta kedisiplinan kerja yang mendukung efisiensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 640 jam kerja terhitung sejak tanggal 12 Januari sampai 26 Mei 2026, durasi tersebut berdasarkan kesepakatan yang harus penulis taati dengan perusahaan. Kegiatan magang ini dilaksanakan secara Work from office (WFO), yang artinya seluruh aktivitas kerja dilakukan secara langsung di kantor tempat magang berlangsung.

Tempat magang berada di :

Kantor utama PT.VEDORA INDO CAHAYA

Jl. Peternakan III No. 4 RT.1/RW.7 Kapuk, Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11720, Indonesia. Selama periode magang, penulis hadir sesuai jam kerja kantor yang telah ditentukan oleh Perusahaan, yaitu setiap hari kerja (Senin-Jumat) dengan jam kerja mulai pukul 08.30-17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

- 1) Penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh prodi Studi Ilmu Komunikasi mengenai pembekalan magang, pengerjaan Curriculum Vitae hingga Portfolio untuk memudahkan proses pengajuan kerja magang diperusahaan yang dituju.

- 2) Mengisi KRS Internship pada website myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki nilai D dan E
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk melakukan verifikasi tempat magang apakah telah memenuhi syarat dan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat pengantar magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengunggah form KM-01 pada myumn.ac.id jika telah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 5) 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) Penulis menyiapkan beberapa dokumen pendukung yang telah dibimbing untuk mempermudah proses pencarian kerja magang di beberapa perusahaan yang meliputi Portfolio, Curriculum Vitae, dan Linked-in.
- 2) Penulis melakukan pencarian lowongan magang diberbagai platform khususnya pada platform Glints di beberapa perusahaan yang membuka lowongan di divisi yang penulis tuju yaitu menjadi Content Creator Intern di Tim Creative Marketing.
- 3) Penulis mengajukan dan mengirimkan dokumen lamaran magang ke salah satu perusahaan yaitu PT. VEDORA INDO CAHAYA, setelah kurang lebih minggu, penulis menerima kabar melalui pesan WhatsApp dari Mellavia Asitha Fazryna, selaku HRD PT.VEDORA INDO CAHAYA, yang menginformasikan telah melakukan review terhadap dokumen pribadi yang penulis ajukan dan mengajak untuk melanjutkan tahap Interview. Setelah melakukan tahap Interview.

- 4) Penulis mengajukan PT. VEDORA INDO CAHAYA melalui KM-01 selama proses Interview dan selama dua minggu hasil dari KM-01 memberikan persetujuan bahwa penulis dapat melanjutkan kerja magang di PT.VEDORA INDO CAHAYA dan penulis menyerahkan surat pengantar KM-01 kepada pihak tim HR PT.VEDORA INDO CAHAYA.
- 5) Penulis telah dikabarkan bahwa telah diterima sebagai Content Creator Intern di Tim Creative Marketing PT.VEDORA INDO CAHAYA, diminta untuk mulai bekerja pada tanggal 12 Januari 2026.
- 6) Perusahaan memberikan feedback berupa KM-02, yaitu Surat keterangan bahwa penulis telah diterima sebagai peserta magang. Surat KM-02 tersebut kemudian diunggah ke portal merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari proses administrasi lamaran magang. Setelah pengunggahan KM-02 selesai, penulis mendapatkan akses ke portal merdeka.umn.ac.id untuk mengisi daily task, yang berfungsi sebagai catatan perhitungan jam kerja magang. Daily task yang telah diisi Akan dikonfirmasi oleh supervisor sebagai bentuk verifikasi dan evaluasi terhadap pekerjaan yang telah dilakukan.
- 7) Penulis telah menyelesaikan dan mengikuti prosedur penerimaan kerja magang dan secara resmi terdaftar sebagai peserta magang bagian Content Creator Intern di PT. VEDORA INDO CAHAYA dan dapat menjalani program magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.

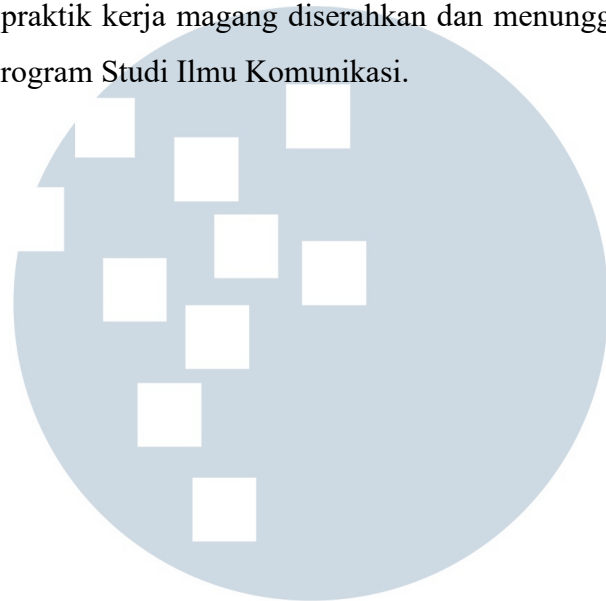
C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan program Praktik Kerja Magang melalui skema Pro Step Track 1 di PT VEDORA INDO CAHAYA yang berlangsung sejak 12 Januari 2026 hingga 21 Mei 2026. Pada tahap awal, penulis mengikuti proses wawancara dan dinyatakan diterima untuk ditempatkan pada divisi Tim Marketing. Penulis memperoleh pengarahan mengenai sistem dan budaya perusahaan serta pengenalan Tim kerja oleh Mellavia Asitha Fazryna, selaku HR PT VEDORA INDO CAHAYA.

- 2) Selanjutnya, penulis diberikan pemahaman mengenai product knowledge serta standar pengelolaan media sosial oleh supervisor tim creative marketing. Pada tahap awal, penulis turut mengelola konten untuk akun TikTok VDR Indonesia, termasuk Menyusun content planning, melakukan briefing desain, serta menganalisis video promosi yang diinginkan oleh perusahaan.
- 3) Dalam pengelolaan TikTok, penulis bertanggung jawab menyusun content planning secara berkala untuk jangka waktu 1 minggu (tepatnya pada minggu ke 1 dan 2 pada setiap bulannya) yang mencakup ide konten, jadwal unggah, pembuatan skrip, dan caption, dengan ketentuan minimal 5 konten per minggu. Penulis melaksanakan proses produksi dan pengambilan gambar, menjadi talent, melakukan penyuntingan konten sesuai standar perusahaan, mengikuti tren yang berkembang, serta memastikan pesan promosi tersampaikan dengan baik. Konten yang telah diselesaikan kemudian diajukan kepada Gevin Tjandra, selaku Supervisor untuk memperoleh persetujuan sebelum dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- 4) Selain itu, penulis melaksanakan publikasi konten dengan mempertimbangkan waktu unggah yang strategis dan optimalisasi algoritma. Penulis juga memantau analisis insight dari bulan Februari hingga Mei guna memantau performa akun dan memastikan adanya peningkatan secara konsisten.
- 5) Pada tahap selanjutnya, penulis memperoleh tanggung jawab tambahan sebagai pembuat video produk promosi digital untuk digunakan pada tablet Perusahaan yang nantinya Akan menjadi product knowledge pada showroom penjualan produk VDR Indonesia.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan aplikasi Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA