

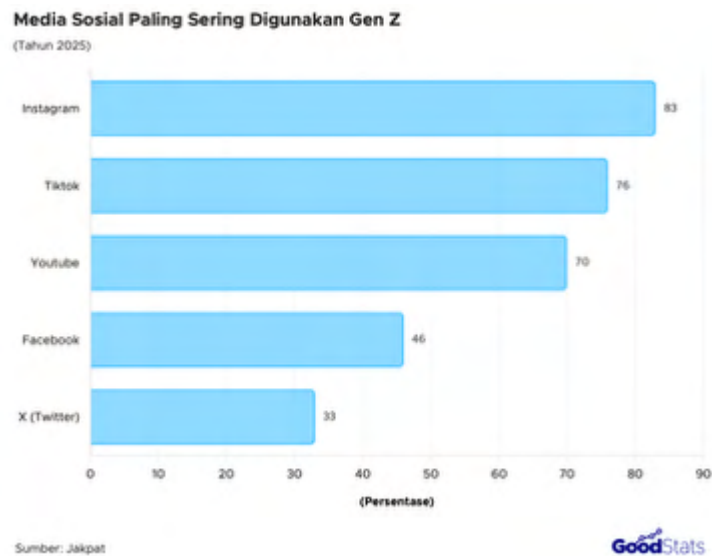
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet ini didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Secara keseluruhan dari data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) presentase pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 penduduk di Indonesia menggunakan internet. Survei yang dilakukan oleh APJII mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, mencapai 25,54% dari total pengguna. Di sisi lain, Generasi Milenial juga memiliki kontribusi signifikan dengan persentase sebesar 25,17% (Sari, 2025).

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi serta penyebaran informasi di masyarakat, di mana media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama dalam produksi dan distribusi konten digital, khususnya di kalangan generasi muda. Perangkat digital juga masih menjadi medium utama bagi Generasi Z dalam berinteraksi dan mengakses informasi, dengan aktivitas penggunaan media sosial yang mendominasi keseharian mereka, baik untuk hiburan, ekspresi diri, maupun membangun jejaring sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan audiens menjadi lebih interaktif dan berbasis media digital (Kotler, 2016).



Gambar 1. 1 Data Aplikasi Media Sosial

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Desember 2025 terhadap 1.158 responden Gen Z, diketahui bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 83%, diikuti oleh TikTok sebesar 76% dan YouTube sebesar 70%, sementara Facebook digunakan oleh 46% responden dan X (Twitter) sebesar 33%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih platform berbasis visual dan video sebagai medium utama dalam mengonsumsi konten digital, sehingga menegaskan bahwa konten yang cepat, interaktif, dan visual menjadi preferensi utama dalam lanskap digital saat ini (Husein, 2026).

Fenomena ini mendorong munculnya profesi baru, yaitu content creator, yang berperan aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten kepada audiens secara luas. Content creator adalah seorang pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka bertugas membangun engagement atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya (Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika et al., 2021)

Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan content creator menjadi elemen yang sangat krusial dalam mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam memperkenalkan produk serta menarik perhatian konsumen. Peran ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai platform untuk membangun brand awareness dan engagement (Kotler, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas content creator tidak hanya berorientasi pada kreativitas, tetapi juga memiliki nilai ekonomis dan komunikatif. Selain itu, peran content creator semakin strategis sebagai produsen pesan yang menjembatani organisasi dengan audiens melalui konten digital yang relevan dan kontekstual. Dalam konteks pemasaran, content creator tidak hanya menghasilkan materi visual atau naratif, tetapi juga bertanggung jawab memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan identitas serta tujuan perusahaan. Peran ini menuntut pemahaman yang mendalam terhadap audiens, karakteristik media, serta pesan yang ingin dibangun (Cunningham & Craig, 2019).

Lebih lanjut, aktivitas content creator mencakup berbagai tahapan, proses pembuatan konten, khususnya di platform TikTok, melibatkan tahapan pre-production, production, dan post-production, untuk meningkatkan engagement audiens (Astuti et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas content creator bersifat sistematis dan memerlukan strategi yang matang. Selain itu, kreativitas dan kemampuan teknis juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan seorang content creator. Hadi et al. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan content creator sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten dan keterampilan dalam editing video, yang berperan dalam meningkatkan daya tarik konten di mata audiens.

Di sisi lain, aktivitas content creator juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, tuntutan konsistensi produksi, serta kebutuhan untuk terus mengikuti tren digital. Praulina et al. (2024) menunjukkan bahwa

content creator harus mampu mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif, menggunakan visual yang menarik, serta memanfaatkan elemen viral seperti hashtag dan tren untuk meningkatkan efektivitas konten.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas content creator merupakan proses yang kompleks, melibatkan aspek kreativitas, strategi komunikasi, serta pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai aktivitas content creator menjadi penting untuk memahami bagaimana proses kerja, strategi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam industri konten digital saat ini.

PT. VEDORA INDO CAHAYA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang elektrik, khususnya dalam penyediaan produk pencahayaan. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi dan komunikasi. Kegiatan tersebut memerlukan perencanaan konten yang sistematis, produksi materi visual yang sesuai dengan karakter merek, serta penyusunan pesan yang informatif dan terstruktur. Divisi creative marketing memiliki peran dalam mengelola proses tersebut, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten. Pemilihan PT. VEDORA INDO CAHAYA sebagai tempat pelaksanaan kerja magang didasarkan pada kesesuaian antara bidang usaha perusahaan dengan kompetensi yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan produksi konten kreatif.

Pada posisi creative marketing dengan fokus sebagai content creator, penulis terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial yang mencakup tahap perencanaan konsep (*planning*), pengaturan talent, hingga proses editing. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan video promosi product knowledge untuk kebutuhan sales promotion, termasuk penyusunan naskah dan perencanaan produksi video. Kegiatan lainnya meliputi keterlibatan dalam perencanaan dan pelaksanaan event gathering yang diselenggarakan oleh PT. VEDORA INDO CAHAYA.

Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses kerja divisi kreatif dalam perusahaan serta mengimplementasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik profesional. Dalam industri produk elektrik, khususnya pencahayaan, persaingan di media sosial semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai perusahaan sejenis yang juga aktif memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, seperti Philips Lighting Indonesia dan Hancochs. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba dalam menyajikan konten product knowledge yang informatif sekaligus menarik secara visual untuk menarik perhatian konsumen.

PT. VEDORA INDO CAHAYA memiliki keunggulan dalam penyajian konten yang lebih informatif, terstruktur, serta fokus pada kebutuhan pasar lokal, sehingga mampu membangun komunikasi yang lebih relevan dengan target audiensnya. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi penulis dalam memilih perusahaan tersebut sebagai tempat pelaksanaan kerja magang, karena memberikan kesempatan untuk mempelajari strategi konten yang kompetitif sekaligus aplikatif dalam industri yang berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang di PT VEDORA INDO CAHAYA memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya pada peran content creator di divisi Creative Marketing. Kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran untuk memahami alur kerja profesional dalam perencanaan dan produksi konten perusahaan.

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang adalah untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, meningkatkan kemampuan dalam merancang dan memproduksi konten media sosial secara terstruktur, serta mengembangkan keterampilan teknis seperti penulisan naskah, perencanaan produksi video, dan proses editing. Selain itu, kegiatan magang juga bertujuan untuk melatih kemampuan koordinasi,

manajemen waktu, dan tanggung jawab profesional dalam mendukung kebutuhan komunikasi pemasaran perusahaan.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 640 jam kerja terhitung sejak 12 Januari 2026 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 di berbagai 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 tim HR 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 11 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 11 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 Gevin Tjandra, selaku Supervisor Tim Creative Marketing. Pada tahap awal, penulis turut mengelola content 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 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 Creative Marketing untuk memperoleh persetujuan sebelum dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- 4) 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.