

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang banyak dimanfaatkan di era digital ini. Kegunaannya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan banyak hal membuat semuanya menjadi mudah. Berbagai *platform* seperti Tiktok, Instagram, Facebook tidak hanya digunakan untuk hiburan semata. Namun, juga digunakan sebagai media untuk mengekspresikan ide, menyampaikan informasi, bahkan digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis (Rafiq, 2020).

Media sosial dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan institusi sebagai alat untuk membangun serta memperkuat *branding*. Dengan menyediakan konten digital yang secara konsisten, menarik, dan sesuai dengan target penonton yang dituju, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan *brandingnya* (Zarkasyi, 2021). Oleh sebab itu, strategi dalam pembuatan konten yang terencana menjadi sangat penting untuk mendukung upaya *branding* di media sosial, karena setiap konten yang dibagikan dapat mencerminkan nilai, karakter, dan citra dari suatu merek kepada masyarakat.

Content creator adalah sebuah profesi yang berperan dalam pembuatan konten digital yang menarik dari proses merancang suatu ide yang relevan dan sesuai dengan target audiens. Di era digital ini, seorang *content creator* tidak hanya memproduksi saja, tapi juga harus memiliki kreativitas dan melek terhadap tren, strategi komunikasi dan memahami sebuah *platform* (Isroisholikhah, 2022). Dalam lingkup kerja di agensi, profesi ini bertanggung jawab dalam sebuah *workflow* produksi, dimulai dari tahap *brainstorming* ide, pembuatan konsep, perencanaan konten, hingga proses produksi dan *editing* (Suni & Sutresno, 2023). Selain itu, seorang *content creator* juga harus mampu bekerja sama dengan tim lain seperti *social media specialist*, *designer* dan tim produksi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan klien.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Tujuan penulis dalam melaksanakan magang di PT Media Kita Berkarya adalah untuk memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara. Dengan begitu, penulis dapat mendapatkan akses terutama dalam mempelajari ilmu pembuatan konten digital secara teknis. Selain itu, penulis juga dapat belajar mengenai manajemen pengerjaan dan tanggung jawab langsung di industri. Hal ini tentunya menjadi landasan penting bagi penulis untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja, khususnya di industri media digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Penulis mulai mencari magang pada tanggal 6 Januari 2026 dengan memanfaatkan media sosial untuk menemukan perusahaan yang ingin dituju. Pada tanggal 11 Januari, penulis menemukan satu perusahaan/agensi yang sesuai dengan tempat pilihan. Penulis lalu menghubungi langsung dan dikabarkan untuk langsung masuk untuk pelatihan tanpa proses wawancara pada tanggal 14 Januari. Kegiatan pelatihan itu diadakan di kantor yang berlokasi di Kelapa Gading, Sedayu City, dengan waktu kerja dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Dengan kesempatan ini, penulis mulai mengenal dan beradaptasi dengan suasana kerja dan mendalami serta memahami proses kerja yang diterapkan di dalam agensi tersebut.

Tabel 1.3 1 Deskripsi proses menemukan magang
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Tanggal	Deskripsi
06 Januari 2026 – 10 Januari 2026	Membuat CV dan mengunmpulkan Portfolio ke tempat magang tujuan
11 Januari 2026	<i>Approach</i> Melon Branding Agency
14 Januari 2026 – 15 Januari 2026	<i>Training</i> hari pertama dan kedua
19 Januari 2026	Efektif mulai magang di Melon Branding Agency