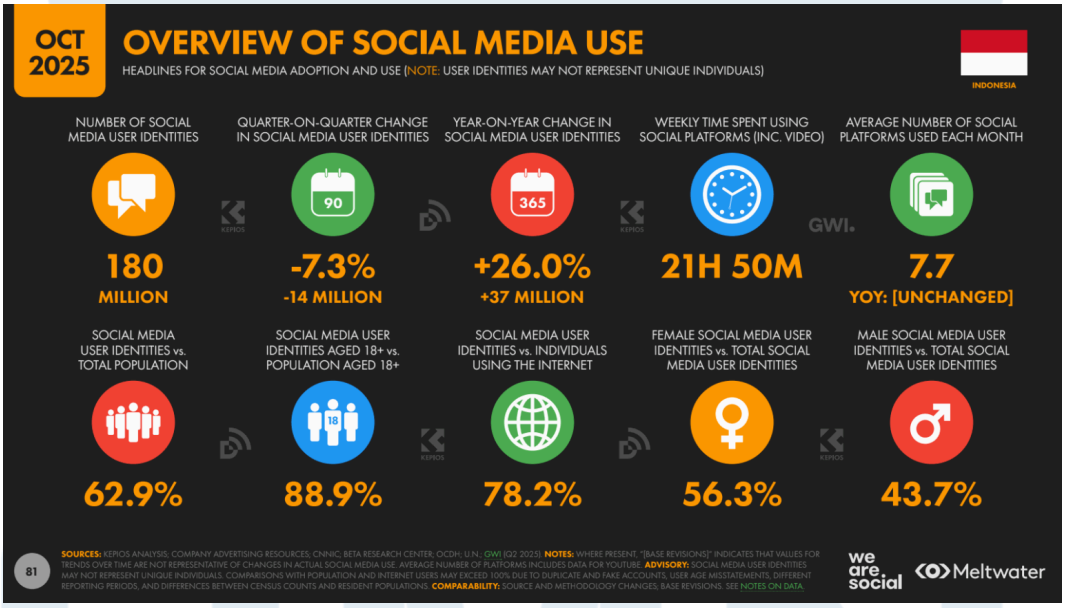
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi sebuah alat yang sangat berguna dan terus berkembang karena perkembangan teknologi. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, media sosial juga berperan sebagai platform strategis dalam membangun hubungan profesional, mempromosikan bisnis, serta menyebarkan informasi secara luas (Abdul Qadir, 2024). Perkembangan media sosial ini membentuk kebiasaan baru dan sebuah ruang digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di bidang marketing yang semakin semakin kompetitif.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: *wearesocial (2025)*

Berdasarkan data terbaru Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat dalam penggunaan media sosial mencapai lebih dari 21 jam per minggu, serta penggunaan rata-rata 7,7 *platform* setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa

media sosial telah menjadi bagian yang sangat berdampak dalam kehidupan masyarakat, sekaligus menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau audiens secara luas. Namun, kondisi ini juga mendorong meningkatnya persaingan antar brand dalam menarik perhatian audiens di berbagai platform digital.

Hal ini mendorong perubahan perilaku audiens yang semakin aktif, berpikir kritis, dan responsif terhadap konten yang mereka konsumsi. Jika dulu media yang digunakan untuk promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, sekarang pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing (Fasrian & Elsya, 2024). Dalam konteks bisnis, kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterlibatan atau engagement dan mendorong konversi penjualan.

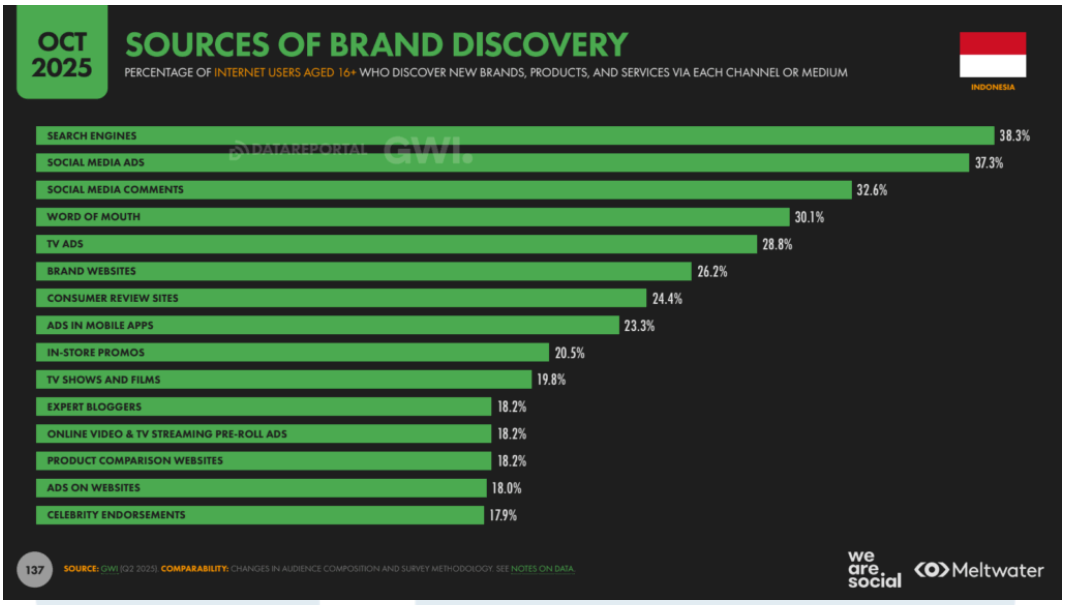
Skystar Ventures adalah inkubator bisnis teknologi dan *coworking space* yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) didukung Kompas Gramedia Group. Salah satu program yang diberikan oleh Skystar Ventures adalah *Entrepreneurship & Innovation Program*, dimana kami bisa diberi kesempatan untuk membangun bisnis kami sendiri. Melalui program ini, penulis bida memperoleh kesempatan untuk belajar terjun di bisnis kreatif. Selain itu dengan mengikuti program ini, kami mendapatkan fasilitas seperti mentor-mentor yang membantu kami dalam mengembangkan ide kami.

Dalam program tersebut, tim mengembangkan dua alternatif ide bisnis, yaitu *film supplies* dan *creative agency.* Berdasarkan hasil analisis peluang pasar dan kebutuhan industri, maka creative *agency* yang diberi nama Neokarsa *Agency* menjadi pilihan yang lebih unggul sebagai fokus utama karena memiliki potensi pasar yang lebih luas dan relevan dengan perkembangan digital saat ini. Seiring dengan meningkatnya peminat pemilik bisnis terhadap media sosial sebagai sarana pemasaran, banyak pelaku usaha berupaya membangun kehadiran digital mereka.

Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam mengelola konten secara konsisten, menyusun strategi komunikasi yang efektif, serta menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan *audience*.

Bisnis yang lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial mendapatkan peningkatan jumlah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebesar 80% (Monica Erista, 2025). Karena itu, pelanggan merasa lebih percaya dan memiliki hubungan yang intim dengan *brand* karena mereka menerima jawaban cepat untuk pertanyaan atau keluhan mereka. Dibandingkan dengan metode periklanan konvensional, bisnis yang menerapkan strategi iklan melalui media sosial secara efektif mampu mencatat peningkatan pengguna *website* hingga 150% serta kenaikan penjualan sebesar 60% (Monica Erista, 2025).

Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, masih banyak pelaku bisnis yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Berbagai kendala yang sering dihadapi antara lain kurangnya pemahaman dalam menyusun strategi konten, keterbatasan dalam menjaga konsistensi publikasi, serta kesulitan dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Jika dibandingkan dengan perusahaan berskala besar, sebagian besar bisnis UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan teknologi informasi dalam bisnisnya, seperti biaya yang tinggi, risiko yang besar, prosedur yang kompleks, serta kebutuhan akan tenaga teknis.



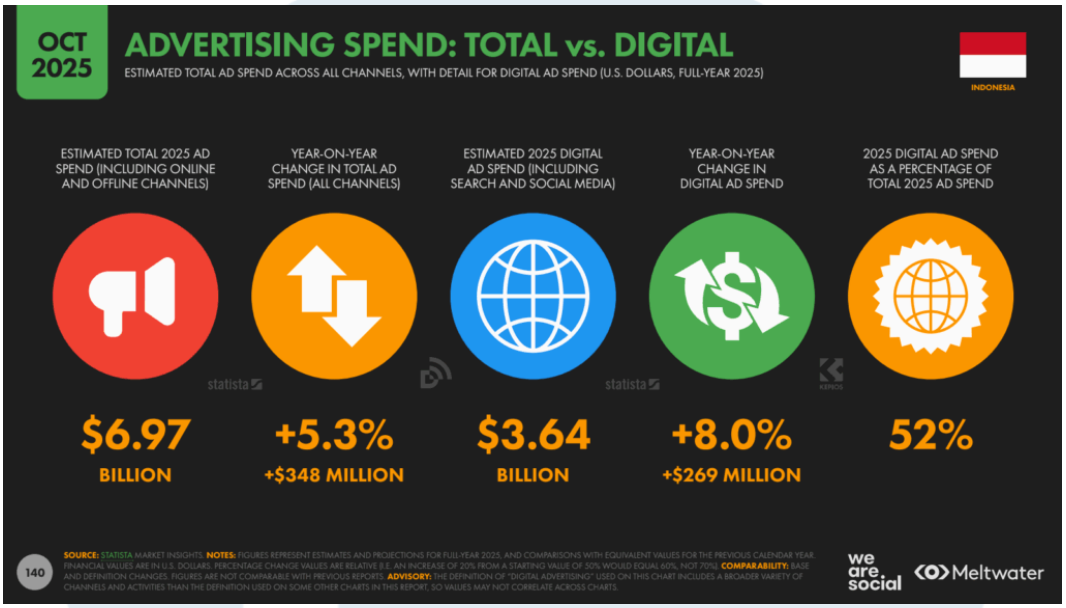
Gambar 1.2 Jumlah Penemuan Brand dari Media Sosial

Sumber: *wearesocial (2025)*

Berdasarkan data, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam membantu *audience* menemukan produk dan layanan. Iklan media sosial menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 37,3%, diikuti oleh interaksi dalam bentuk komentar media sosial sebesar 32,6%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya iklan, tetapi juga keterlibatan audiens memiliki peran penting dalam membentuk *awareness* terhadap suatu *brand*. Selain itu, keberadaan berbagai kanal seperti *website*, ulasan konsumen, serta *word of mouth* menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin kompleks dan tidak lagi bergantung pada satu media saja. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif di berbagai platform digital.

Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan maupun sumber daya untuk mengelola berbagai kanal tersebut secara optimal. Keterbatasan dalam perencanaan strategi, produksi konten, serta pengelolaan media sosial seringkali menjadi kendala dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, kehadiran *creative agency* menjadi solusi yang relevan dalam membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang terarah, memproduksi konten

yang efektif, serta mengelola komunikasi brand secara profesional di berbagai platform digital.



Gambar 1.3 Pengeluaran Biaya Iklan

Sumber: *wearesocial (2025)*

Selain itu, peningkatan investasi dalam pemasaran digital juga menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam strategi bisnis saat ini. Berdasarkan data terbaru, total pengeluaran iklan mencapai sekitar USD 6,97 miliar, dengan lebih dari 52% di antaranya dialokasikan untuk kanal digital. Bahkan, pertumbuhan belanja iklan digital mencapai 8% per tahun, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan total belanja iklan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari media konvensional ke media digital sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran. Kondisi tersebut turut meningkatkan tingkat persaingan antar *brand*, sehingga diperlukan perencanaan strategi yang matang agar investasi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal.

Chief executive officer adalah pihak yang mengkoordinasikan seluruh proses proyek dalam *creative agency*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan memastikan kolaborasi tim berjalan efektif dan hasil akhir sesuai dengan kebutuhan klien. *chief executive officer* secara tidak langsung

menjadi kepala dalam tim mengatur *timeline*, *budget*, dan mengawasi kegiatan produksi. Di industri film *chief executive officer* biasanya bisa disebut seperti produser, karena memiliki peran atau *jobdesk* yang serupa.

Penulis memilih peran sebagai *chief executive officer* karena memperoleh kepercayaan dari tim untuk memimpin jalannya Neokarsa Agency. Selain itu, penulis memiliki pengalaman di bidang manajerial, khususnya sebagai produser dalam berbagai proyek kreatif. Pengalaman tersebut membentuk kemampuan dalam mengelola tim, mengatur alur kerja, serta mengkoordinasikan berbagai aspek produksi secara efektif. Dengan latar belakang tersebut, penulis merasa bahwa peran *chief executive officer* merupakan posisi yang tepat untuk mengoptimalkan kemampuan kepemimpinan, komunikasi, serta pengambilan keputusan dalam mendukung keberhasilan proyek.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Ideation and Incubation Program adalah program yang mengajak pesertanya untuk membuat dan menjalankan bisnis, dengan durasi satu tahun (dua semester). Program ini terdiri dari dua tahap, yaitu *Ideation Program* pada semester pertama dan *Business Incubation* pada semester berikutnya. Program ini juga berfungsi sebagai pengganti kegiatan magang, di mana peserta menjalankan praktik magang melalui pengembangan bisnis yang dibangun secara mandiri. Melalui program ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses pembangunan *creative agency*, khususnya dalam menjalankan peran sebagai *chief executive officer*.

Adapun maksud dan tujuan membangun *creative agency* sebagai *chief executive officer* di Neokarsa Agency sebagai berikut:

1. Memahami potensi pasar (*market size*) dalam industri *creative agency*,
2. Membangun dan meneruskan *creative agency* agar terus bertahan dan berkembang,
3. Mengembangkan kemampuan *soft skills*, seperti komunikasi dengan klien serta kepemimpinan dalam tim,

4. Mengembangkan kemampuan *hard skills*, seperti pengelolaan keuangan dan pengaturan *timeline* proyek
5. Memahami peran strategis *chief executive officer* dalam mengkoordinasikan tim dan memastikan keberhasilan proyek.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan program *Entrepreneurship & Innovation Program* dimulai dari tanggal 2 Februari 2026 sampai 4 Juni 2026. Waktu pelaksanaan magang dilakukan Senin hingga Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 hingga 17.00, sistem kerja yang terbagi menjadi empat hari *Work From Home* (WFH) pada hari Senin hingga Kamis, serta satu hari *Work From Office* (WFO) pada hari Jumat. Tempat pelaksanaan magang berada di bawah naungan Skystar Ventures yang berlokasi di Multimedia Nusantara University, New Media Tower Lv. 11 & 12, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Program ini terbagi menjadi beberapa aktivitas seperti:

1. *Workshop Session*, yaitu sesi pembelajaran materi yang memberikan pemahaman dasar terkait pengembangan bisnis, mulai dari identifikasi masalah, validasi ide, hingga perancangan model bisnis. Sesi ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan teoritis dan praktis dalam membangun bisnis.
2. *Dedicated Mentoring Session*, yaitu sesi pendampingan bersama mentor yang berpengalaman di bidang industri. Dalam sesi ini, peserta mendapatkan arahan, masukan, serta evaluasi terhadap perkembangan ide dan bisnis yang sedang dijalankan.
3. *Asynchronous Learning*, yaitu metode pembelajaran mandiri yang memungkinkan peserta untuk mengakses materi pembelajaran secara fleksibel melalui platform yang telah disediakan.

4. *Progress Review and Evaluation*, yaitu kegiatan peninjauan dan evaluasi terhadap perkembangan bisnis yang telah dijalankan. Pada tahap ini, peserta akan mempresentasikan progres yang telah dicapai serta mendapatkan umpan balik untuk perbaikan dan pengembangan selanjutnya.
5. *Business Exhibition,* yaitu kegiatan pameran bisnis yang menjadi wadah bagi peserta untuk menampilkan dan mempromosikan bisnis yang telah dikembangkan kepada publik. Kegiatan ini juga menjadi sarana untuk menguji respon pasar secara langsung.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi pendaftaran *Entrepreneurship Track*
    1. Mengikuti sosialisasi magang dan tugas akhir yang diselenggarakan oleh Prodi Film dan Animasi secara *offline.*
    2. Mendaftarkan diri mengikuti *Entrepreneurship Track* dengan mengisi form yang disediakan. Pengisian form bertujuan untuk mengumpulkan data peserta.
    3. Mengikuti sosialisasi khusus *Entrepreneurship Track* yang dilaksanakan pada tanggal 14 November 2025.
    4. Menyiapkan ide beserta *pitchdeck* bisnis yang ingin dibuat.
    5. Mempresentasikan ide bisnis kepada dosen prodi film untuk seleksi tahap awal apakah peserta dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
    6. Memperbaiki *pitchdeck* bisnis.
    7. Mempresentasikan ke pihak Skystar Ventures untuk mendapatkan keputusan final dapat mengikuti program ini atau tidak.
    8. Setelah mendapatkan keputusan, peserta harus mengisi KRS di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh 100 sks dan tidak ada nilai D & E.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
    1. Menjalani praktik kerja sebagai *chief executive officer* sekaligus sebagai *account manager.*

2. Berkoordinasi dengan tim terkait pembangunan Neokarsa Agency.
3. Bertanggung jawab melaksanakan tugas dengan pengawasan dan arahan Cinthya Tania sebagai *supervisor* Neokarsa Agency.
4. Mengikuti kegiatan mentoring setiap dua minggu sekali bersama Cinthya Tania sebagai *supervisor*.
5. Mengikuti kegiatan bimbingan minimal sebanyak delapan kali secara daring maupun luring bersama dosen pembimbing, yaitu Bapak Kus Sudarsono.