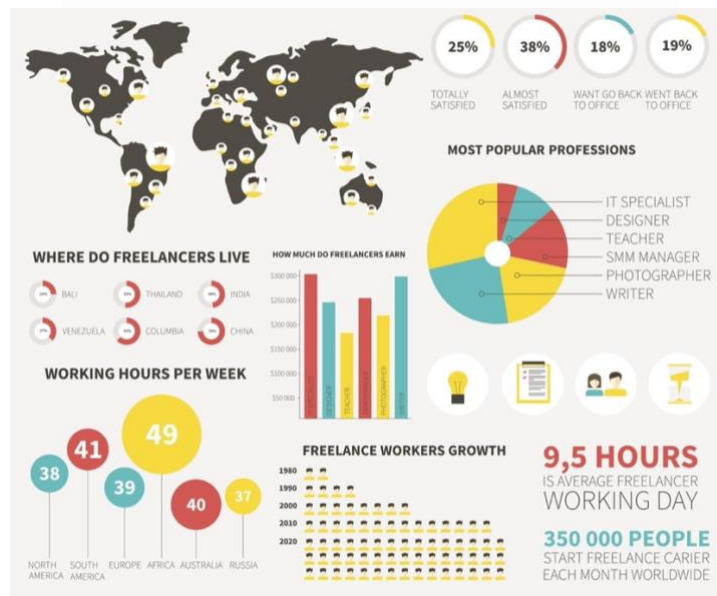


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mempercepat pertumbuhan industri kreatif sebagai sektor strategis dalam ekonomi global. Industri kreatif tidak lagi terbatas pada produk artistik, melainkan berkembang menjadi sektor ekonomi berbasis ide, inovasi, dan kreativitas yang menghasilkan nilai tambah melalui distribusi digital. Digitalisasi memungkinkan karya kreatif diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi secara luas melalui *platform* daring tanpa batas geografis. Kondisi ini menjadikan kreativitas sebagai sumber daya strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era ekonomi berbasis pengetahuan (Cunningham & Craig, 2019). Selain itu, industri kreatif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas budaya melalui inovasi konten digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Flew, 2021).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan ekonomi kreatif global dan kontribusinya terhadap perekonomian digital.

Sumber : UNCTAD Creative Economy Outlook.

Pertumbuhan ekonomi kreatif berjalan seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan transformasi gaya hidup digital masyarakat. Internet tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur utama dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju konsumsi konten digital, transaksi daring, dan interaksi sosial berbasis *platform* digital.



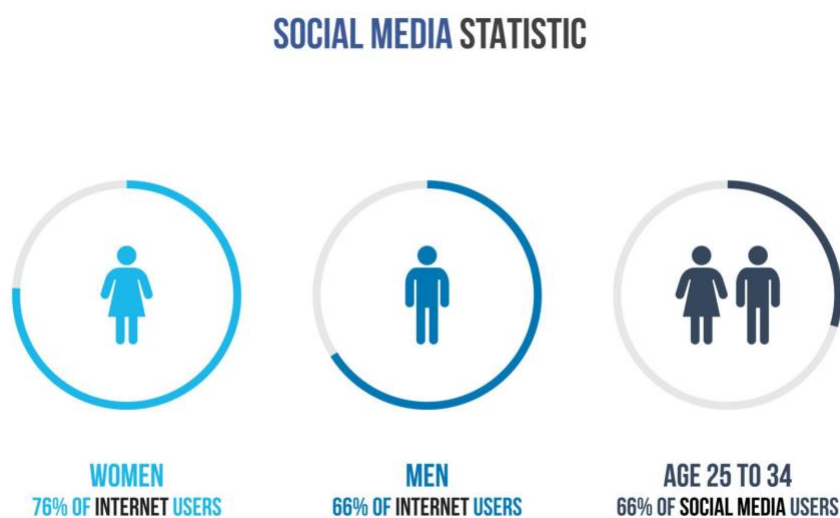
Gambar 1.2 Pertumbuhan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di Indonesia.

Sumber : (APJII, 2025)

Tingginya penetrasi internet berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* utama interaksi digital. Media sosial kini menjadi ruang publik virtual tempat individu mencari informasi, hiburan, membangun identitas diri, dan berinteraksi dengan komunitas. Hal ini menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi yang strategis bagi organisasi dan pelaku industri kreatif.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode Desember 2023–Februari 2025 yang melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi menunjukkan adanya perbedaan preferensi penggunaan media sosial antar generasi. Generasi Z lebih dominan menggunakan Instagram sebagai *platform* utama dengan

persentase sebesar 51,9%, sedangkan kelompok milenial lebih banyak mengakses Facebook dengan persentase mencapai 74,09%. Penggunaan *platform* X (sebelumnya Twitter) pada kedua generasi relatif rendah. Perbedaan preferensi ini mencerminkan variasi gaya komunikasi, kebutuhan interaksi sosial, serta pola konsumsi informasi yang berbeda antar generasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus disesuaikan dengan karakteristik *audiens* agar pesan yang disampaikan efektif dan relevan (APJII, 2025; Kemp, 2024).



Gambar 1. 3 Perbedaan preferensi penggunaan media sosial berdasarkan gender dan usia.

Sumber : (APJII, 2025)

Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perubahan strategi pemasaran dari media tradisional menuju *platform* digital. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* secara luas dengan biaya yang relatif efisien serta menyediakan peluang interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Kondisi ini menjadikan konten kreatif sebagai elemen utama dalam menarik perhatian *audiens* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, algoritma *platform* digital mendorong distribusi konten berbasis relevansi dan interaksi pengguna, sehingga kualitas dan kreativitas konten menjadi faktor utama dalam menentukan jangkauan dan visibilitas pesan (Dwivedi et al., 2021).

Dalam strategi pemasaran modern, konsep kreatif memegang peranan penting dalam membangun identitas merek dan menciptakan keterlibatan *audiens*. Konten kreatif yang menggabungkan elemen visual, narasi, dan emosi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand recall*, serta memengaruhi loyalitas konsumen. *Storytelling* visual memungkinkan *audiens* membangun koneksi emosional dengan merek sehingga memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian (Dessart & Veloutsou, 2021). Dengan demikian, kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memengaruhi perilaku konsumen.

Transformasi digital juga mengubah proses produksi konten kreatif dalam organisasi. *Creative production* berperan sebagai penghubung antara ide konseptual dan *output* visual yang siap dipublikasikan (Smith, 2020). Proses ini mencakup tahap ideasi, perencanaan produksi, eksekusi visual, hingga evaluasi performa konten berbasis data analitik. Integrasi kreativitas dengan pemanfaatan data, teknologi produksi digital, serta analisis performa konten menjadi praktik umum untuk memastikan efektivitas pesan komunikasi dan optimalisasi jangkauan *audiens* (Ketter & Avraham, 2021).

Dalam praktik industri kreatif, pengembangan konsep kreatif melibatkan kolaborasi multidisipliner yang mencakup *desainer*, *content strategist*, videografer, *social media specialist*, hingga tenaga magang (*intern*). Intern berperan dalam melakukan riset tren digital, eksplorasi ide kreatif, serta mendukung proses produksi konten. Kehadiran intern sering memberikan perspektif segar yang relevan dengan tren generasi muda dan dinamika budaya digital, sehingga dapat memperkaya proses kreatif organisasi (Hora et al., 2020).

PT God Slave Squad sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi konten kreatif, manajemen *talent*, dan pengembangan identitas merek menghadapi tuntutan untuk terus berinovasi dalam menghasilkan konsep kreatif yang menarik dan relevan. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, diferensiasi visual, kekuatan *storytelling*, serta kemampuan membangun engagement *audiens* menjadi

faktor penting dalam mempertahankan positioning merek dan meningkatkan daya tarik pasar (Kotler et al., 2020).

Namun demikian, pengembangan konsep kreatif menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan tren digital yang sangat cepat, kebutuhan menghasilkan ide orisinal, serta tekanan untuk menjaga konsistensi identitas merek di berbagai *platform*. Kreativitas dalam konteks industri modern tidak lagi bergantung pada intuisi semata, tetapi memerlukan riset *audiens*, analisis tren, serta proses iterasi berkelanjutan berbasis umpan balik pasar untuk menghasilkan konsep yang efektif dan relevan (Florida, 2019).

Program magang menjadi sarana penting dalam menjembatani pengetahuan akademik dengan praktik profesional di industri kreatif. Melalui pengalaman kerja langsung, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan kreatif, teknis, dan kolaboratif yang relevan dengan kebutuhan industri. Pengalaman ini juga meningkatkan kesiapan kerja serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan profesional yang semakin berbasis kreativitas dan teknologi digital (Jackson & Bridgstock, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, peran *Creative Production Intern* menjadi relevan untuk dikaji karena keterlibatannya dalam proses pengembangan konsep kreatif yang mendukung produksi konten dan komunikasi merek perusahaan. Laporan magang ini berfokus pada peran *Creative Production Intern* dalam mengembangkan konsep kreatif di PT God Slave Squad sebagai bentuk kontribusi dalam proses *creative production* sekaligus sebagai sarana pembelajaran profesional di industri kreatif digital yang dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bagian dari kegiatan akademik yang bertujuan memberikan pengalaman belajar secara langsung di dunia industri. Kegiatan ini dirancang sebagai sarana bagi mahasiswa untuk memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam konteks profesional yang nyata.

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis di bidang industri kreatif digital, khususnya dalam proses produksi konten kreatif dan pengembangan konsep kreatif yang digunakan dalam komunikasi merek. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami alur kerja profesional, budaya kerja tim kreatif, serta dinamika industri kreatif yang berkembang pesat di era digital.

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di industri kreatif.
2. Memahami proses *creative production*, mulai dari pengembangan ide, perencanaan konsep, hingga produksi konten digital.
3. Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, komunikasi visual, serta kolaborasi dalam tim kerja profesional.
4. Menambah wawasan mengenai strategi produksi konten kreatif yang efektif dalam mendukung komunikasi dan identitas merek.
5. Meningkatkan kesiapan profesional mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di PT God Slave Squad yang beralamat di Jl. Sekolah Duta V No.64, RT.3/RW.14, Pd. Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310 Periode pelaksanaan kerja magang berlangsung selama 4 (Empat) bulan, yaitu dari tanggal 4 Februari sampai dengan 21 Mei 2026. Jam kerja mengikuti ketentuan perusahaan, yaitu mulai pukul 10.00 WIB hingga 20.00 WIB pada hari kerja. Berdasarkan kontrak kerja, kompensasi yang diberikan berupa gaji sebesar Rp2.000.000 per bulan serta tunjangan transportasi sebesar Rp500.000 per bulan. Apabila terdapat pekerjaan di

luar jam kerja yang telah ditentukan, diberikan kompensasi lembur sebesar Rp150.000 per hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

1. Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
3. Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di www.gapura.umn.ac.id.
4. Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
5. Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui merdeka.umn.ac.id.
6. Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
7. Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
8. Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Melamar melalui poster yang disebarakan melalui *platform* LinkedIn.
2. Penulis mengirimkan berkas seperti CV, application letter, dan portofolio ke email office@godslavesquad.com.
3. Menerima undangan interview dengan user.
4. Memulai masa magang di PT God Slave Squad (GSS)

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Creative Production Intern*.
2. *Creative Production Intern* di departemen produksi PT God Slave Squad (GSS)
3. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Novrian selaku head of creative production magang di PT God Slave Squad (GSS).
4. Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemagang.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses siding.

