

# BAB I

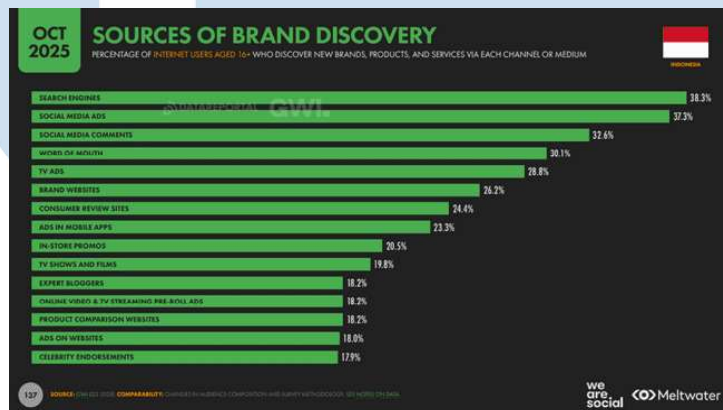
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Digital content marketing* menjadi salah satu pendekatan untuk membangun dan memperkuat keterlibatan audiens pada zaman sekarang. *Brand awareness* dan *engagement* dapat diraih dengan konten, terutama konten yang dapat menyentuh hati dan relevan dengan audiens (Pratama & Febriati, 2025). Pada zaman digital sekarang ini, *digital content marketing* tidak dilihat sebagai melakukan kegiatan promosi saja, tapi juga melahirkan dan membentuk suatu persepsi dan kepercayaan yang akan dimiliki audiens kepada *brand*.

Perubahan perilaku konsumen terhadap melakukan keputusan suatu pembelian jasa atau produk dapat dipengaruhi dengan adanya *digital marketing*. Adanya perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Hal ini mendorong munculnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu bentuk penerapan *digital marketing* adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk kepada audiens tanpa harus melakukan interaksi secara langsung. Perkembangan tersebut juga mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, dari yang sebelumnya mengandalkan media tradisional menjadi lebih banyak memanfaatkan *platform* digital untuk mengenal dan mencari informasi mengenai suatu produk atau *brand* (Jamaludin et al., 2022). Pada zaman digital sekarang, konsumen kini mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa melalui media sosial, *e-commerce* dan ulasan yang ada di *online*. Sekarang konsumen mengambil keputusan pembelian setelah melalui berbagai pengalaman digital yang membentuk persepsi dan pilihan terhadap suatu *brand*. Penerapan mengenai *digital marketing* serta pemahaman mengenai *customer journey* memainkan peran yang penting untuk keterlibatan audiens meningkat (Chaidir et al., 2024).

Dari seberapa banyak media sosial digunakan, perubahan perilaku konsumen dapat dilihat. Berdasarkan data yang didapat, jumlah identitas orang yang menggunakan media sosial di Indonesia terdapat sekitar 180 juta orang, atau setara dengan 62,9% dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia di tahun 2026 (We Are Social, 2025). Pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 21 jam 50 menit per minggu (lebih dari 3 jam per hari). Dengan data dari We Are Social, bisa dilihat bahwa intensitas dalam menggunakan media sosial di Indonesia sangat tinggi, dan juga dapat dilihat bahwa keterlibatan audiens dalam menonton video, berinteraksi dengan konten, serta mengikuti tren yang berlangsung di *online*.



Gambar 1.1 Sumber Penemuan *Brand* di Indonesia  
Sumber: We Are Social (2026)

Cara masyarakat mengenal dan menemukan informasi terhadap sebuah *brand* juga ikut dipengaruhi oleh media sosial. We Are Social juga menyatakan bahwa media sosial kini bergerak sebagai 'pengemudi' dalam melakukan penemuan (*a driver of discovery*). Hal ini bisa terjadi karena konsumen menjadikan media sosial sebagai sumber utama mereka dalam menemukan *brand*, produk, hingga mencari referensi pembelian (sekitar 37,3%). Dari data We Are Social, dapat dilihat bahwa media sosial berada di posisi yang sangat dekat dengan mesin pencari yang masih menjadi sumber paling utama untuk menemukan brand (sekitar 38,3%). We Are Social juga mencetuskan bahwa tiga dari lima warga Indonesia lebih memilih untuk melakukan riset terhadap suatu brand melalui *online*.

Bagi perusahaan yang menerapkan dan menganggap strategi *digital marketing* merupakan hal yang efektif, terdapat juga tantangan serta peluang tersendiri mengenai perubahan perilaku konsumen yang terjadi di dalam media sosial. PT Ravalindo Megah Perkasa juga turut mengalami kondisi ini. PT Ravalindo Megah Perkasa merupakan sebuah perusahaan distributor untuk berbagai brand produk elektronik rumah tangga sekaligus *personal care* seperti Remington, Russell Hobbs, Conair, Glampalm, Tescom, Repit, Winix, dan berbagai brand lain. PT Ravalindo Megah Perkasa tentunya mempunyai tantangan untuk memelihara setiap komunikasi pemasaran yang dimiliki setiap brand untuk tetap konsisten dan menyesuaikan tren pasar yang berlangsung. Tantangan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi digital marketing secara terarah, apalagi dalam pembuatan konten yang memiliki peran krusial untuk brand awareness dan keterlibatan audiens. Dalam mencapai peningkatan brand awareness dan keterlibatan audiens, konten dapat diciptakan dengan narasi yang menyentuh hati, visual yang menarik, dan kampanye interaktif dengan audiens (Fridayanthi et al., 2025)

Karena pembuatan konten merupakan peran krusial untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens, lahirlah peran *Content Creator* yang merupakan sebuah profesi untuk membuat konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau gabungan dari hal-hal berikut (Abas, 2025). *Content Creator* ditujukan untuk menyusun konten yang selaras dengan identitas yang dimiliki *brand*, sesuai dengan platform yang digunakan seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce*. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok efektif untuk melakukan aktivitas *digital marketing* dikarenakan jangkauan pengguna yang dapat terbilang luas, sehingga dapat memperoleh *engagement* berupa *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. PT Ravalindo Megah Perkasa dapat mempererat keterlibatan audiens dan agar minat beli yang dimiliki audiens terhadap produk dapat terbentuk melalui *platform* digital melalui konten yang mengandung unsur visual yang menarik dan narasi yang tepat.

Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* menjadi salah satu mata kuliah yang relevan dengan pelaksanaan magang divisi *Content Creator*

yang dilakukan oleh pemegang di PT Ravalindo Megah Perkasa. Mata kuliah tersebut menjadi relevan karena membahas konsep media sosial sebagai sarana komunikasi secara *online* untuk menyampaikan informasi, melakukan kolaborasi, dan terjadinya interaksi antar individu atau kelompok secara luas. Media sosial juga memiliki beragam jenis dan karakteristik tersendiri, sehingga penggunaan dan pendekatan komunikasi juga berbeda. Penting untuk memahami jenis platform ini sebagai perusahaan, sehingga dapat membuat strategi konten yang sesuai dengan perilaku audiens pada platform *digital* yang dituju. Profesi *Content Creator* lahir ketika teknologi digital sedang berkembang, *Content Creator* memiliki makna yang merupakan sebuah individu atau kelompok yang diperankan untuk membuat suatu konten. Konten yang diciptakan dapat berupa materi dalam bentuk suara, tulisan, gambar, video, ataupun gabungan dari antara materi-materi (Gautama & Valentina, 2023). Peran *Content Creator* adalah peran yang penting, mengingat konten yang relevan dan menarik dapat membantu keterlibatan audiens untuk dapat meningkat, serta ikut mendukung aktivitas strategi digital marketing yang dijalankan oleh perusahaan.

Dijelaskan konsep *mobile marketing* pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yang merupakan praktik pemasaran dilakukan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens melalui perangkat seluler. *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat bergerak (*mobile devices*) yang terhubung dengan jaringan internet sebagai media penyampaian pesan. Melalui perangkat tersebut, perusahaan dapat menyampaikan berbagai konten yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness*, sekaligus mempermudah proses komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan secara lebih fleksibel tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi. Penerapan *mobile marketing* dinilai lebih efisien karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke berbagai wilayah, sehingga banyak pelaku usaha mulai beralih memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produknya (Ayesha et al., 2022). *Mobile marketing* menekankan bahwa *engagement* dan relevansi itu penting,

karena perangkat seluler adalah hal personal yang digunakan untuk sehari-hari. Konsep *mobile marketing* berhubungan dengan perilaku konsumen masa kini yang lebih banyak mengakses media sosial dan informasi mengenai *brand* melalui *smartphone*, sehingga konten yang disajikan harus sesuai dengan pola konsumsi media yang cepat, singkat, dan menarik perhatian.

Di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* juga membahas bahwa *social media marketing* merupakan cara organisasi untuk terjadinya proses interaksi dan partisipasi audiens di media sosial sehingga dapat memperkenalkan dan membangun persepsi terhadap *brand* di benak audiens. Konsep yang dibahas ini sesuai dengan aktivitas magang yang dijalankan di PT Ravalindo Megah Perkasa sebagai *Content Creator Intern*, yang merupakan salah satu bagian dari *digital marketing*. Perkembangan teknologi telah mempermudah dalam hal membuat, membagikan, dan mempublikasikan berbagai bentuk konten melalui internet. Perkembangan tersebut mendorong perubahan dalam praktik pemasaran, di mana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, serta mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas (Hasniaty et al., 2023). Maka dari itu, penting untuk membuat konten yang bisa meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan interaksi audiens kepada *brand* yang dikelola oleh perusahaan. Konsep yang dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dapat menjadi bekal untuk merancang konten efektif untuk perusahaan.

Selain mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, aktivitas magang yang dilakukan pemegang juga berkaitan dengan mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah ini membekali pemegang dengan pemahaman mengenai penyusunan *creative brief* sebagai dasar dalam merancang komunikasi pemasaran, mulai dari mengidentifikasi permasalahan, menetapkan tujuan komunikasi, memahami karakteristik produk dan target audiens, hingga menyusun *creative proposition* sebagai pesan utama yang ingin disampaikan. Pemahaman tersebut diterapkan oleh pemegang dalam proses *content creation*, melalui penyusunan konsep konten yang disesuaikan dengan

karakteristik audiens, identitas *brand*, serta tujuan komunikasi pemasaran. Dengan demikian, mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy* dapat menjadi landasan bagi pemegang dalam menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga kreatif, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens di media sosial.

Mata kuliah *Introduction to Marketing Communications* juga berkaitan dengan aktivitas magang, dalam mata kuliah tersebut proses dasar keputusan konsumen. Mata kuliah ini menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Pemahaman terhadap proses tersebut membantu pemegang dalam menyusun konten yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen pada setiap tahapan pengambilan keputusan. Dengan demikian, konten yang diproduksi diharapkan mampu menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang relevan, membangun kepercayaan terhadap produk, serta mendukung terbentuknya *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Tantangan PT Ravalindo Megah Perkasa untuk memastikan komunikasi pemasaran yang dilakukan tetap konsisten dan sesuai dengan identitas setiap brand menjadikan konsep-konsep tersebut dilakukan oleh perusahaan. Konsep tersebut diterapkan melalui memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* agar meraih audiens yang lebih luas di platform digital. Disitu perusahaan memperkenalkan produk, memberikan *product knowledge*, serta membangun dan menjaga hubungan yang telah dimiliki dengan audiens melalui konten yang disajikan sesuai tren dan kebutuhan pasar.

Dalam perjalanan melaksanakan magang di PT Ravalindo Megah Perkasa, pemegang ditempatkan di divisi *marketing* sebagai posisi *Content Creator*. Menjadi *Content Creator*, pemegang bertugas untuk mengelola, menciptakan, membuat skrip untuk keperluan pembuatan konten di media sosial dan *e-commerce*. *Content Creator* di PT Ravalindo Megah Perkasa juga harus

menghasilkan ide-ide secara kreatif tetapi juga sesuai dengan produk. pemegang sebagai *Content Creator* juga menjalankan strategi *mobile marketing* karena banyak orang yang menikmati format video berdurasi pendek melalui *smartphone* mereka.

Pemegang memiliki harapan dengan adanya aktivitas magang ini, pengalaman kerja pemegang di bidang *digital marketing* dapat bertambah, serta juga pengetahuan dan kemampuan pemegang dalam pembuatan konten. Dengan adanya pengalaman magang ini, pemegang berharap dapat memahami penerapan strategi *digital marketing* dalam perusahaan distributor berbagai *brand* seperti PT Ravalindo Megah Perkasa, sehingga dapat menjadi salah satu bekal pemegang untuk mengembangkan kompetensi dan kesiapan kerja di bidang *content creation*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini merupakan salah satu dari kewajiban yang harus dipenuhi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom) pada Program Studi Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara. Magang yang dijalankan merupakan bagian dari program PRO-STEP, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa agar dapat memahami dunia kerja secara profesional serta menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Ravalindo Megah Perkasa adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas, peran, dan tanggung jawab seorang *Content Creator* dalam ikut mendukung strategi *digital marketing* perusahaan melalui pembuatan dan pengelolaan konten yang sesuai dengan karakter *brand* serta kebutuhan audiens di *platform* digital.
2. Menambah pengalaman di industri peralatan rumah tangga khususnya sebagai *Content Creator* dengan terlibat secara langsung dalam membuat dan mengelola konten berbagai *brand*, sekaligus

mempersiapkan diri untuk berkarir di bidang *content creation* di masa depan.

3. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Art Copywriting & Creative Strategy*, dan *Introduction to Marketing Communications*.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di PT Ravalindo Megah Perkasa sebagai *Content Creator Intern* berlangsung selama 4 bulan terhitung dari tanggal 19 Februari 2026 hingga 15 Juli 2026, sesuai dengan dengan kebutuhan perusahaan serta ketentuan yang telah ditetapkan pada Panduan PRO-STEP Magang Track 1, yaitu 80 hari kerja atau total 640 jam kerja.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS Career Acceleration Program di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak memiliki nilai D dan E.
- 3) Mengisi dan mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Microsoft Form untuk memastikan tempat magang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan serta memperoleh persetujuan resmi dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengirimkan *cover letter* dan *portfolio* kepada pihak PT Ravalindo Megah Perkasa.
- 5) Mengikuti tahap wawancara setelah mengirimkan *cover letter* serta *portfolio* oleh user yaitu *Brand Manager* dari PT Ravalindo Megah Perkasa dan dinyatakan diterima.

- 6) Melanjutkan proses registrasi di laman situs [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) dengan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*) oleh PT Ravalindo Megah Perkasa, dan mengisi data pembimbing lapangan.
- 7) Memulai praktik kerja magang di PT Ravalindo Megah Perkasa dari tanggal 19 Februari 2026 hingga 15 Juli 2026 sebagai *intern* pada *Marketing Department* sebagai *Content Creator Intern*.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan pengajuan magang pada 26 Januari 2026 melalui *e-mail* PT Ravalindo Megah Perkasa mengenai informasi magang yang diterima melalui LinkedIn.
- 2) Panggilan *interview* pada 26 Januari 2026, pihak *user* kembali menghubungi pemagang melalui *e-mail* untuk melaksanakan *interview* secara *online*. pemagang melakukan *interview user* pada 27 Januari 2026 pukul 10.00 WIB secara *online via Google Meet*.
- 3) Pada tanggal 3 Februari 2026, pemagang dinyatakan lolos seleksi dan dapat bergabung di PT Ravalindo Megah Perkasa sebagai *Content Creator Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Ravalindo Megah Perkasa dimulai pada tanggal 19 Februari 2026.
- 2) Pendampingan dan pengawasan selama proses magang didampingi langsung oleh Catherine Suwardi selaku *Brand Manager* dan Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Tangguh Okta Wibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

