

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan percepatan pengembangan komunikasi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kini, iklan berbasis audio-visual tidak lagi berdiri sebagai media satu arah, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi dalam berbagai platform digital. Perkembangan ini semakin didorong oleh perilaku generasi muda yang semakin aktif mengakses informasi melalui lebih dari satu perangkat secara bersamaan. Berdasarkan data Nielsen Consumer & Media View (2025), generasi muda di Indonesia menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku *multi-screening*, yaitu penggunaan perangkat digital seperti ponsel dan laptop bersamaan dengan menonton televisi. Generasi muda tercatat 42% lebih mungkin menemukan produk melalui *multi-screening*. Angka tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara televisi dan platform digital berpotensi menjadi pendekatan paling relevan dalam membangun citra perusahaan dan mendorong keputusan membeli. Selain itu, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa paparan iklan yang terintegrasi tidak hanya berdampak pada kesadaran merek saja, tetapi juga berpotensi memengaruhi pola konsumsi audiens. Kondisi ini juga diperkuat oleh data dari Goodstats (2024) yang menunjukkan bahwa 45% anak muda merasa keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh iklan digital yang dikonsumsi, sementara 47% merasa adanya pengaruh meski rendah.

Adanya pengaruh besar iklan digital terhadap pola konsumsi masyarakat kini mendorong perusahaan untuk mengubah strategi periklanan dengan pendekatan *storytelling* yang lebih kuat dan emosional. Pendekatan tersebut menciptakan ketertarikan serta membangun citra merek yang konsisten di berbagai platform. Salah satu bentuk penerapan pendekatan tersebut adalah melalui penggunaan narasi dalam iklan yang menyampaikan pesan merek secara lebih bermakna. Iklan berbasis naratif memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam

membentuk sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan keterlibatan audiens dibanding pendekatan yang hanya menekankan aspek emosional semata (Rahimah et al., 2025). Hal ini dipertegas dengan fakta bahwa unsur cerita dalam video iklan mendorong audiens untuk terlibat secara afektif sehingga menumbuhkan ketertarikan emosional terhadap merek. Sebagai contoh, beberapa kampanye iklan dari Gojek memanfaatkan pendekatan naratif yang menggambarkan cerita kehidupan sehari-hari masyarakat untuk menyampaikan pesan merek. Salah satunya adalah iklan bertajuk “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” yang mengisahkan cara-cara kreatif masyarakat lokal dalam memecahkan permasalahan sehari-harinya. Iklan ini menembus 114 juta penonton karena mampu menyentuh hati audiens dengan narasinya yang merepresentasikan dinamika kehidupan masyarakat lokal.

Melihat situasi pasar dan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi iklan digital, peran agensi kreatif menjadi krusial sebagai pihak yang merancang dan mengembangkan konsep komunikasi. Kebutuhan perusahaan akan rancangan strategi komunikasi dari agensi kreatif kian meningkat tiap tahunnya, terlihat dari kontribusi nilai PDB ekonomi kreatif pada 2022 yang memecahkan rekor di angka Rp1.280 triliun (Ahdiat, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif, termasuk sektor periklanan dan komunikasi visual, tidak hanya meningkatkan permintaannya tetapi juga berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ini secara tidak langsung mencerminkan meningkatnya kebutuhan akan sumber daya manusia yang mampu mendukung industri kreatif.

Agensi kreatif tidak mampu berjalan tanpa tenaga kerja kreatif yang menyumbang ide-ide segar dalam perancangan komunikasi digital yang strategis. Maka dari itu, diperlukan tenaga kerja yang cukup masif agar roda ekonomi kreatif tetap berjalan. Badan Pusat Statistik (2025) mengungkapkan pada 2025, ekonomi kreatif menyerap tenaga kerja sejumlah 27.40 juta jiwa atau setara dengan 18,70% dari total tenaga kerja nasional. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang menyerap 18,30% tenaga kerja kreatif. Dengan demikian,

kebutuhan akan tenaga kerja kreatif yang kompeten, khususnya dalam bidang perancangan konsep dan narasi komunikasi, menjadi semakin signifikan.

PT Mahakarya Insan Kreatif atau Cuatrodia Creative menjadi salah satu agensi kreatif yang telah berkarya selama lebih dari satu dekade. Sebagai bagian dari industri periklanan Indonesia, Cuatrodia Creative turut mendorong perkembangan ekonomi kreatif dan menyerap tenaga kerja kreatif. Karyanya bersama berbagai perusahaan besar Indonesia seperti Gojek, Astra Daihatsu, Yamaha, Pertamina hingga Danantara menjadi bukti atas kontribusinya di ekonomi kreatif Indonesia. Karya-karya tersebut menunjukkan kontribusi agensi ini dalam menghasilkan kampanye komunikasi yang kreatif dan relevan. Dalam proses pengembangan kampanye tersebut, peran *creative copywriter* menjadi penting karena tanggung jawabnya dalam merumuskan ide, menyusun narasi, dan mengembangkan pesan merek secara efektif. Melihat peran tersebut, penulis memilih posisi *creative copywriter* dalam pelaksanaan kerja magang untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai proses perancangan konsep kreatif dan narasi dalam kampanye periklanan. Dengan demikian, pelaksanaan kerja magang di Cuatrodia Creative diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika industri kreatif sekaligus mengembangkan kemampuan penulis dalam merancang komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dijalankan dengan maksud untuk memperoleh gambaran terkait cara kerja agensi kreatif serta memahami tantangan apa saja yang akan dihadapi ketika berkecimpung di industri kreatif. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Kreatif *Notion Nation*, terkhusus sebagai *Creative Copywriter*, di Cuatrodia Creative.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan *copywriting*, *brand storytelling*, *creative media production*, *digital graphic communication*, dan

marketing public relations dalam pembuatan iklan digital di Cuatrodia Creative.

3. Mengembangkan kemampuan bekerja sama dalam tim, manajemen waktu, komunikasi, *problem solving*, dan kemampuan beradaptasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dalam rentang waktu 6 bulan terhitung mulai 2 Februari hingga 2 Agustus 2026. Durasi kerja magang ini mampu memenuhi panduan MBKM Magang Track 1 yaitu 640 jam kerja, sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui seminar *on-site*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat tidak ada nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio diri ke e-mail resmi Cuatrodia Creative. Proses ini kemudian berlanjut dengan adanya pesan WhatsApp dari *Human Resources* (HR) Cuatrodia Creative mengenai tahap wawancara.
- 2) Proses ini berlanjut ke tahap penerimaan kerja magang di Cuatrodia Creative dengan adanya surat penerimaan resmi yang ditandatangani HRGA Manager Doddy Eko pada 2 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Creative Copywriter* pada Departemen Kreatif *Notion Nation*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Notion Nation* Lucky Christianto selaku supervisor atau 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 Nicky Stephanie, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
- 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.