

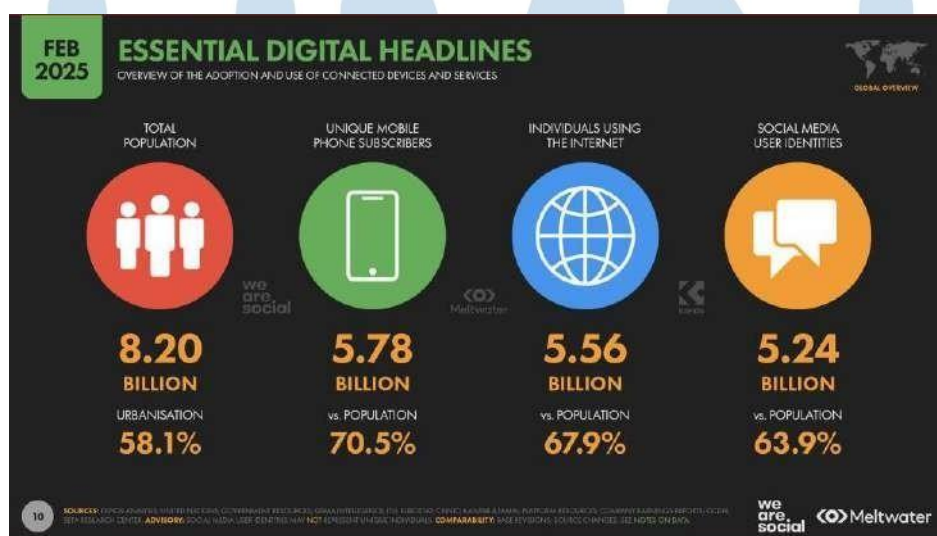
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri digital adalah evolusi dari sektor industri yang dapat didefinisikan sebagai integrasi teknologi digital di semua fungsi rantai nilai pabrik, dari penawaran dan pembuatan produk hingga distribusi dan interaksi dengan pelanggan. Studi The Digital Transformation of Industry dari Rolan Berger Strategy Consultant mendefinisikan transformasi digital sebagai end-to-end connectivity yang menghubungkan seluruh elemen sektor ekonomi oleh real-time, data-drive, platform dan konektivitas proyeksi (Berger, 2020).

Perkembangan industri digital juga tidak terlepas dari jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya selalu meningkat. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet dunia diperkirakan telah mencapai 5,5 miliar orang atau lebih dari 67% populasi global. Sementara itu, di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 229,4 juta orang dengan penetrasi 80,66%. Pada tahun 2026, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai sekitar 257 juta orang, peningkatan penggunaan internet ini menjadi faktor utama yang mendorong percepatan digitalisasi dalam berbagai sektor kehidupan (Berger, 2020).



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Digital secara Global di Tahun 2025
Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)



Gambar 21.2 Data Pertumbuhan Digital Indonesia di Tahun 2025
Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Perkembangan teknologi digital telah melewati fase panjang dalam evolusinya dari teknologi pertanian, industri, hingga ke teknologi informasi dan komunikasi serba digital. Transformasi dalam aktivitas tersebut bukan hanya dimensi teknis, tetapi juga struktural karena mengubah cara individu dan organisasi beraktivitas. Perkembangan kegiatan berbasis teknologi yang menjadikan informasi sebagai komponen utama, sehingga manusia dapat berinteraksi tanpa batas geografis maupun temporal (Berger, 2020).

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, internet juga berfungsi sebagai platform utama dalam berbagai aktivitas ekonomi digital, seperti *digital marketing*, dan *content creation*. Teknologi digital memungkinkan manusia untuk mencurahkan aktivitas tanpa batas ruang dan waktu dan menghasilkan berbagai efisiensi dan fleksibilitas. Aktivitas tersebut mewujudkan internet sebagai tulang belakang industri digital. Pada era pertumbuhan internet ini, muncul konsep *digital marketing* sebagai salah satu pemasaran yang berbasis teknologi. Pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan berbagai platform digital dan jaringan daring untuk menjangkau konsumen, media sosial, dan perangkat mobile untuk melakukan interaksi dengan konsumen dengan cara yang lebih efisien (Desai, 2019)

Dalam perkembangan industri digital, khususnya industri kreatif, agensi kreatif menjadi salah satu peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Agensi kreatif adalah perusahaan yang menyediakan layanan dalam pengelolaan hal-hal kreatif seperti pembuatan konten, branding, video promosi dan pengelolaan sosial media. Secara spesifik, kelayakan agensi kreatif didasari oleh kebutuhan perusahaan yang belum mampu mengelola identitas brand dan strategi pemasaran digital (Kadek et al., 2023). Agensi kreatif mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan dalam pengembangan brand melalui strategi *digital marketing* berbasis teknologi. Agensi kreatif mampu membantu bisnis dalam meningkatkan brand awareness dengan teknologi melalui content marketing, social media management, branding, dan digital advertising. Agensi kreatif membantu menjaga dan menciptakan hubungan antara teknologi digital dan kebutuhan pemasaran perusahaan (Kadek et al., 2023).

Content Creator merupakan profesi yang sesuai dengan perkembangan media sosial dan industri kreatif yang berperan dalam menciptakan konten digital dan mendapat peluang bisnis dalam berbagai platform digital. *Content Creator* adalah individu yang membuat konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, maupun audio yang dipublikasikan di berbagai platform digital. Konten yang dihasilkan menjadi media utama dalam penyampaian informasi dan komunikasi di era digital (Hermawan, 2018). Dari segi peran, disamping sebagai pembuat konten, *Content Creator* juga berperan sebagai pembangun personal branding dan influencer yang dapat mempengaruhi segmen audiens. *Content Creator* juga mampu merubah persepsi audiens serta dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens dengan isi konten yang di hasilkan (Hermawan, 2018).

Dari segi fungsi, *Content Creator* bertanggung jawab sebagai pelaksana strategi *digital marketing* perusahaan. *Digital marketing* merupakan kompilasi berbagai jenis teknik, diantaranya content marketing dan social media marketing yang semua menggunakan konten sebagai penarik utama bagi konsumen. Maka dari itu, kualitas konten menjadi faktor penentu keberhasilan strategi dari pemasaran digital (Desai, 2019). Urgensi peran *Content Creator* dan agensi digital untuk

perusahaan semakin berkembang karena perusahaan pada saat ini sedang bergantung pada internet untuk menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, transformasi digital menyebabkan sistem kerja perusahaan menjadi lebih terintegrasi dan berbasis teknologi, sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap teknologi (Danuri, 2019).

Perkembangan internet juga mengarah pada perubahan perilaku masyarakat dalam hal kecerendungan khusus untuk pola konsumsi digital yang semakin aktif. Teknologi digital memberikan dampak signifikan pada pola komunikasi dan gaya hidup masyarakat yang saat ini lebih bergantung pada media digital (Danuri, 2019). Pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan berbagai platform digital dan jaringan daring untuk menjangkau konsumen content creative. Dimana mahasiswa magang membantu membuat ide-ide kreatif yang akan digunakan sebagai *script writer, graphic designer, content editor*.

Mahasiswa magang sangat tertarik memperluas pengetahuan tentang konsep strategi konten, terutama dalam bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi orang terhadap sebuah merek, perilaku pelanggan, dan meningkatkan konversi bisnis. Mengapa mahasiswa magang memilih divisi ini adalah karena mahasiswa magang bisa mengekspresikan kreativitas dalam bentuk yang berbeda-beda, seperti menulis konten, menulis skrip, dan mengedit video. Konten menjadi hal utama dalam komunikasi di dunia digital massa yang berlangsung di media sosial, company website, dan berbagai kampanye digital. Sejumlah perusahaan modern mulai menempatkan strategi pemasaran berbasis konten sebagai elemen penting dalam aktivitas digital, selain itu, banyak perusahaan besar berinvestasi dalam content marketing karena hal ini dianggap sebagai strategi *digital marketing* yang efektif.

Konten menjadi elemen utama dalam komunikasi pada era digital seperti saat ini, baik melalui *social media, website*, maupun berbagai kampanye digital. Dalam divisi ini memperlihatkan bahwa divisi content creative adalah divisi yang dinamis, dan penuh tantangan karena semua individu harus terus update tentang perkembangan tren, teknologi dan juga pola konsumsi media yang selalu berbeda dan berubah. Mahasiswa magang ingin belajar menghasilkan materi kreatif berupa

tulisan, audiovisual, serta elemen grafis yang mendukung kegiatan promosi. Departemen ini tidak hanya menjalankan dan memproduksi konten, tetapi juga memanfaatkan AI sebagai alat untuk menganalisis data, membantu pengerjaan dalam pengeditan konten, dan guna merancang pendekatan promosi online yang mampu memberikan hasil lebih optimal.

Selain itu, pelaksanaan kegiatan magang ini terkait erat dengan kompetensi yang diperoleh melalui mata kuliah *Creative media production* (CMP). Mata kuliah CMP membekali mahasiswa dengan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten media digital, termasuk komunikasi visual, penceritaan, produksi video, penulisan skrip, dan pengembangan konten digital. Kompetensi ini memberikan fondasi yang kuat bagi mahasiswa untuk beradaptasi dengan alur kerja profesional di industri kreatif. Selama magang, peserta magang memiliki kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan lebih lanjut pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah tersebut di lingkungan kerja nyata, sekaligus mengidentifikasi hubungan antara pembelajaran akademis dan praktik industri (Gershon, 2024). Kontribusi spesifik mata kuliah CMP terhadap kegiatan magang akan dibahas di bagian selanjutnya dari laporan ini.

Melalui keterlibatan dalam bagian tersebut, peserta magang ingin memperoleh pemahaman mengenai proses penyusunan materi kreatif yang memiliki nilai komunikasi tinggi. Mahasiswa magang berkeinginan juga mempelajari bagaimana menganalisis tren digital, memahami apa saja yang menjadi preferensi audiens, kemudian menyesuaikan strategi apa yang akan diambil untuk materi komunikasi dengan mempertimbangkan hasil analisis informasi yang diperoleh melalui data. Di samping itu, mahasiswa magang juga berupaya meningkatkan keterampilan creative thinking, dan memperdalam kemampuan dalam hal storytelling, design, dan content editing. Di samping memperkuat kemampuan praktis dalam bidang desain, penyusunan cerita, pengolahan konten, serta penulisan naskah, mahasiswa magang juga berusaha membangun pola berpikir analitis dan inovatif, kemampuan

bekerja sama dalam tim, dan cara mengatasi masalah yang efektif dalam real situation dari tantangan yang dihadapi di dunia industri kreatif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program praktik kerja tersebut memberikan ruang bagi mahasiswa magang untuk memperoleh pengalaman nyata terkait penerapan komunikasi pemasaran serta proses produksi konten kreatif dalam lingkungan industri media. Oleh sebab itu, tujuan utama kegiatan ini yaitu:

- 1) Memahami dan mengimplementasikan proses kerja sebagai *Content Creative Intern* melalui Bangun Media Indonesia.
- 2) Memahami lebih lanjut dinamika kerja yang ada di industri kreatif dan tantangan produksi konten di platform digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa melakukan magang di PT. Bangun Media Indonesia dilaksanakan secara Work From Office (WFO) setiap hari kerja. PT. Bangun Media Indonesia beralamat di Jalan Pahlawan Seribu, Golden Boulevard Blok W2, 31-32, Tangerang Selatan, Banten, 15322. Pelaksanaan kerja dari bulan Februari sampai bulan Juni 2025 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja seperti pada Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama masa magang, mahasiswa magang diharuskan bekerja selama 8 jam per hari, dengan jam operasional dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB, termasuk jam istirahat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dapat dijelaskan dalam langkah-langkah berikut:

- A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pengarahan praktik kerja yang diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui platform Google Meet.
- 2) Melakukan pengajuan KRS magang melalui myumn.ac.id setelah memenuhi ketentuan akademik berupa penyelesaian 90 SKS tanpa memperoleh nilai D maupun E serta meminta dokumen transkrip akademik di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Melakukan pengajuan KM 01 secara berulang apabila diperlukan melalui formulir daring yang dikirim melalui email dengan memastikan perusahaan tujuan memenuhi ketentuan serta telah memperoleh KM 02 berupa surat rekomendasi magang dari program studi.
- 4) Setelah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai, mahasiswa melakukan pengisian pada form KM-01 pada myumn.ac.id.
- 5) Selanjutnya, melakukan proses pengambilan dokumen KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Aktivitas Magang), KM-06 (Evaluasi Pelaksanaan Magang), dan KM-07 (Validasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan penyusunan laporan praktik kerja.

B. Proses Pengajuan & Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menggunakan formulir KM-02, yang disediakan oleh Universitas Multimedia Nusantara mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) di PT Bangun Media Indonesia, untuk melaporkan masalah terkait pekerjaan melalui email.
- 2) Human Resources dan Head of Creative and Content melakukan seleksi secara online selaku user.
- 3) Bangun Media Indonesia menyampaikan pemberitahuan secara langsung mengenai penerimaan mahasiswa terpilih untuk mengikuti

program magang sebagai *Content Creative Intern* pada bagian Creative and Content.

- 4) Peserta magang melengkapi dokumen identitas serta perjanjian kerja yang telah diberikan oleh Bangun Media Indonesia .
- 5) Bangun Media Indonesia mengeluarkan acceptance letter sebagai Intern Content Creative serta jangka waktu yang akan di jalani.

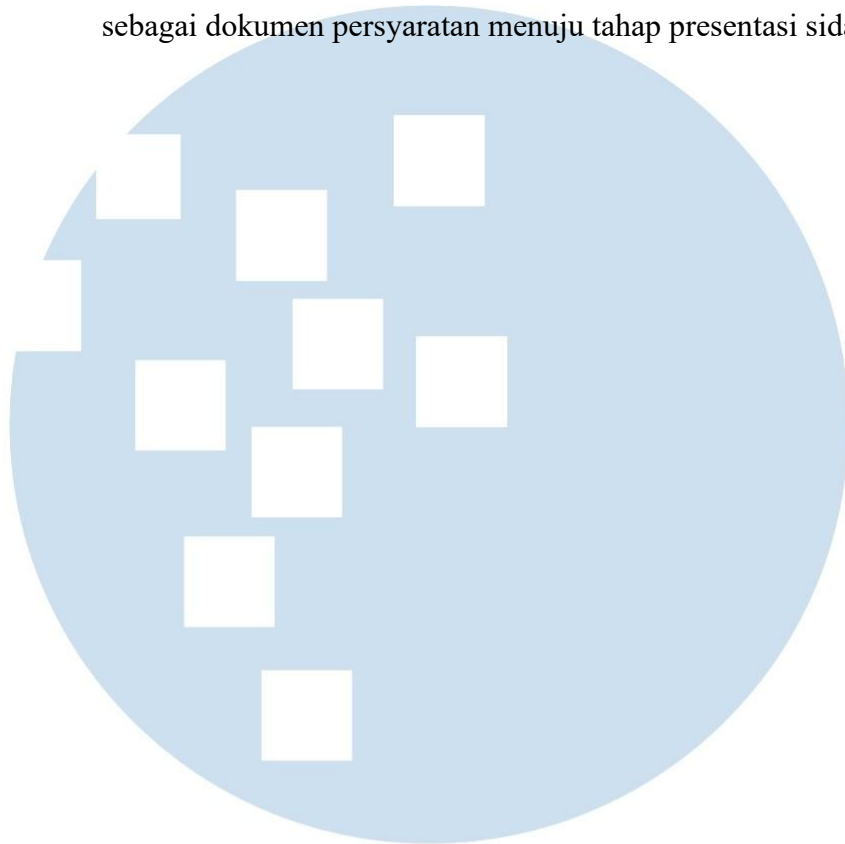
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kegiatan praktik kerja dilaksanakan dengan peran sebagai *Content Creative Intern* dalam unit Creative and Content yang bertanggung jawab terhadap brand Unilever Food Solution dan Good Day.
- 2) Bapak Matsvyan Sidharta, yang menjabat sebagai Creative Producer, bertanggung jawab atas semua tugas dan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Beliau juga bertindak sebagai pengawas selama kegiatan kerja yang sedang berlangsung di Bangun Media Indonesia .
- 3) Menyelesaikan tugas harian melalui platform prostep.umn.ac.id secara rutin dengan menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan tentang kegiatan/pekerjaan yang di lakukan selama pelaksanaan magang, pihak universitas dapat melakukan pengawasan terhadap pencapaian ketentuan waktu kerja praktik sebesar 640 jam.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja praktik mendapatkan arahan dari Eunike Iona Saptanti sebagai pembimbing akademik melalui media konferensi daring Zoom.
- 2) dokumen laporan magang diberikan kepada ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dilakukan proses pemeriksaan dan pengesahan.

- 3) setelah memperoleh pengesahan, laporan magang digunakan sebagai dokumen persyaratan menuju tahap presentasi sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA