

BAB I

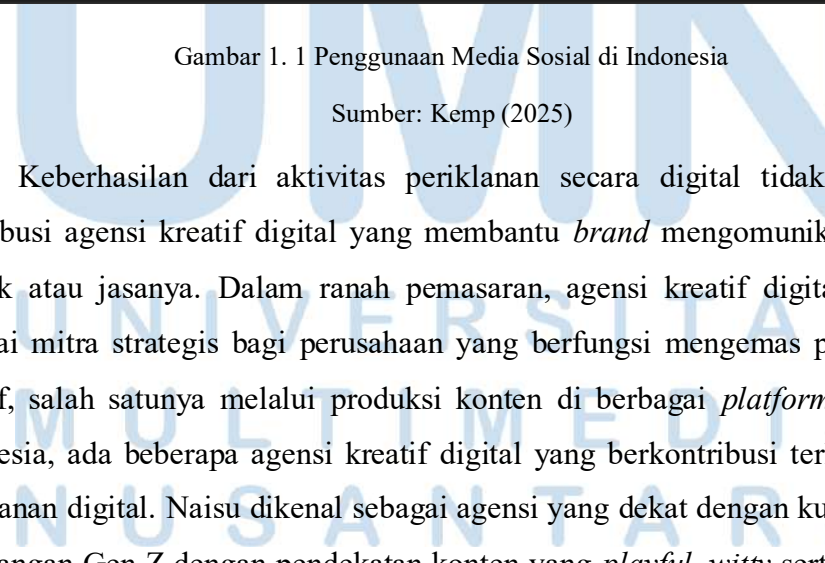
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah ketidakpastian ekonomi global, sektor periklanan muncul sebagai harapan dan kekuatan utama dalam meningkatkan pendapatan pada industri hiburan dan media. Menurut PWC (2025) dalam *Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*, pasar hiburan dan media Indonesia diproyeksikan meningkat hingga US\$41 juta pada tahun 2029 dengan CAGR di atas rata-rata global, didorong oleh aktivitas belanja iklan. Pertumbuhan menjadi semakin pesat dengan perkembangan teknologi dan AI. Dilaporkan bahwa segmen periklanan Indonesia dipimpin oleh *internet advertising* dengan CAGR sebesar 27%, diikuti dengan *instream advertising* sebesar 19%, *social & mobile video advertising* sebesar 19%, dan format periklanan pada media non-digital seperti film lokal dan *live music*. Periklanan sendiri didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar dan nonpersonal tentang suatu produk, jasa, atau ide (Belch & Belch, 2018).

Sektor periklanan yang terus mengalami perkembangan ini kemudian membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut *brand* tidak hanya untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tren, melainkan juga mengintegrasikan tren tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan identitas dan segmentasi audiens. Menurut Shimp & Andrews (2018) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan sebagai usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar terhadap suatu produk. Konsep komunikasi pemasaran di era yang modern berkembang dengan beberapa pendekatan strategis melalui berbagai saluran komunikasi atau disebut dengan *integrated marketing communication* atau IMC. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjamin konsistensi penyampaian pesan suatu *brand* kepada target audiens (Kotler & Keller, 2016).

si industri 4.0, memicu pergeseran preferensi audiens dari media tradisional ke media digital secara signifikan (Kassymbekova et al., 2025). Dengan hadirnya media digital atau *digital interactive media* ini memicu hadirnya media digital atau *digital interactive media* seperti platform media sosial Instagram, X, dan TikTok (Fuchs, 2017). Dengan hadirnya media digital ini pengguna media sosial mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Statista, pada Oktober 2025 menyatakan sebanyak 180 juta orang di Indonesia yang telah mengidentifikasi sebagai pengguna sosial media, meningkat sebesar 26% dari tahun sebelumnya. (Kemp, 2025).



Sumber: Kemp (2025)

busi agensi kreatif digital yang membantu *brand* mengomunikasikan produk atau jasanya. Dalam ranah pemasaran, agensi kreatif digital berperan sebagai mitra strategis bagi perusahaan yang berfungsi mengemas pesan pemasaran, salah satunya melalui produksi konten di berbagai *platform* digital. Di Indonesia, ada beberapa agensi kreatif digital yang berkontribusi terhadap pemasaran digital. Naisu dikenal sebagai agensi yang dekat dengan konsumen Gen Z dengan pendekatan konten yang *playful, witty, serta*

tren terkini, Idenya Flux adalah agensi dengan fokus pada pengembangan ide dan *storytelling* berbasis insight yang menghasilkan campaign yang kuat dan *memorable*, Dozens Studio dikenal sebagai agensi yang unggul pada *visual storytelling* serta pengembangan identitas brand yang menarik dan *engaging* di platform digital. Melalui kombinasi teknologi dan kreativitas, Future Creative Network (FCN) hadir sebagai agensi kreatif digital Indonesia dengan fokus pada perluasan jangkauan pemasaran, pengembangan merek, dan membantuk pengalaman konsumen secara efektif.

Dalam konteks implementasi strategi komunikasi pemasaran di agensi kreatif digital, Content Writer bertanggung jawab untuk memproduksi konten media sosial yang menarik, sesuai dengan *trend*, serta selaras dengan identitas dan pesan *brand*. Tugas utama Content Writer meliputi penyusunan konten berdasarkan arahan atau *brief* dari klien, serta mengemas pesan agar tersampaikan dengan efektif kepada audiens sasaran.

Froyo Story, sebuah agensi kreatif digital di dalam ALVA Digital di bawah Future Creative Network, menjadi lokasi pelaksanaan aktivitas magang *track 1* pada posisi Content Writer. Froyo Story mengombinasikan analisis *trend* dan pendekatan berbasis data untuk merumuskan strategi konten media sosial untuk berbagai *brand* ternama seperti Geely, Signify, FOX'S, dan berbagai *brand* besar lainnya.

Di Froyo Story, Content Writer bertanggung jawab dalam merancang serta membuat konten di berbagai jenis platform media sosial untuk kebutuhan klien. Oleh karena itu, seorang Content Writer membutuhkan kemampuan seperti kompetensi analisa tren, ketajaman berpikir kreatif, dan kemampuan megolah pesan dalam format konten sesuai dengan identitas dan segmen audiens dari berbagai *brand* yang berbeda.

Tujuan dilaksanakannya aktivitas kerja magang ini adalah dengan maksud untuk memperdalam pemahaman atas strategi menyusun konten secara efektif yang sebelumnya telah dipelajari melalui konsep Art, Copywriting & Creative Strategy selama masa perkuliahan. Aktivitas ini juga didorong dengan motivasi sebagai

mahasiswa ilmu komunikasi untuk mendalami strategi komunikasi *brand* di ranah digital, menciptakan pesan-pesan yang efektif dan menarik bagi target audiens.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran mengenai dinamika industri komunikasi pada agensi periklanan digital, khususnya pada posisi Content Writer. Selain sebagai syarat wajib untuk kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, aktivitas kerja magang dirancang agar mahasiswa dapat memperbanyak pengalaman dan mengaplikasikan teori perkuliahan dalam ekosistem kerja yang nyata. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *flow* kerja dari agensi kreatif digital Froyo Story dan alur komunikasi antardivisinya.
2. Mengetahui *flow* produksi konten media digital di Froyo Story.
3. Mengetahui proses dibentuknya sebuah konten media sosial *brand*.
4. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* yang diperlukan oleh Content Writer di agensi kreatif digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang di Froyo Story berjalan selama 127 hari kerja (1.016 jam kerja). Periode magang dimulai pada 5 Januari 2026, dan berakhir pada 30 Juni 2026. Jumlah ini telah disesuaikan dengan prosedur Universitas Multimedia Nusantara terkait Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1 yang mengharuskan mahasiswa untuk menjalani aktivitas kerja magang minimal 640 jam.

Aktivitas kerja magang dilakukan dari Senin s.d. Jumat secara *hybrid*, 3 hari WFO (*work from office*) dan 2 hari WFA (*work from anywhere*). Jam kerja yang ditetapkan yakni pukul 10.00 – 19.00 WIB, atau setara 8 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang di *Function Hall* oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id
- 3) Berkesempatan untuk melakukan pengajuan KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form di e-mail dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada www.prostep.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) 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) Berpartisipasi dalam kompetisi *digital campaign* oleh COMMFEST UMN 2025 dengan hadiah bagi para pemenang berupa kesempatan magang di agensi kreatif digital Froyo Story.
- 2) Mengisi form data diri serta mengunggah Curriculum Vitae (CV), tautan LinkedIn, dan portfolio kedalam form yang disediakan oleh Froyo Story.
- 3) Menerima surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 31 Desember 2025 yang ditanda tangani oleh HRBP *Manager* Froyo Story Dipo Andara.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Writer pada Departemen kreatif.
- 2) Didampingi langsung oleh Creative Group Head yakni Tio Permadi selaku pembimbing lapangan dan beberapa rekan tim lainnya.

- 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 Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

