

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi informasi masyarakat. Transformasi tersebut ditandai oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Pada tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2024, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 80,66%, yang berarti lebih dari delapan dari sepuluh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet per Juli 2025 (APJII, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital, khususnya media sosial, memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2025)

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional. Komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, sehingga pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan konten. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan

fleksibel, serta informasi yang tersimpan dapat diakses kembali kapan saja (Asiati, 2018). Karakteristik ini membuat media sosial menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan atau *brand* sebagai klien membutuhkan sarana promosi yang efektif untuk dapat bersaing di tengah tingginya persaingan pasar. Berbagai pendekatan komunikasi digunakan, seperti pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan *content creator*, *affiliate marketing*, serta pemanfaatan berbagai platform digital lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran saat ini semakin berorientasi pada pemanfaatan media digital.

Perubahan tersebut memengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam periklanan di Indonesia (Ulfia et al., 2024). Media sosial membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih cepat, mudah, dan interaktif dibandingkan sebelumnya (Asiati, 2018). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam penyebaran iklan melalui konten digital yang dirancang untuk membangun persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Dalam kondisi tersebut, peran agensi digital menjadi semakin penting dalam membantu perusahaan atau *brand* dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi pemasaran. Agensi digital berperan sebagai mitra strategis yang menangani perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Proses kerja yang dilakukan mencakup perencanaan strategi konten, pengembangan ide kreatif, produksi materi digital, serta evaluasi performa kampanye secara menyeluruh.

Salah satu peran penting dalam agensi digital adalah *content creator*. *Content Creator* bertugas membuat konten untuk kebutuhan kampanye klien dari berbagai sektor, seperti produk konsumsi, *e-commerce*, maupun layanan digital. Konten yang dihasilkan tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, *content creator* perlu memahami karakteristik audiens serta tren yang sedang berkembang (Edib, 2021).

Sebagai salah satu agensi *digital marketing* di Indonesia, Redcomm Indonesia, menjadi semakin penting untuk membantu *brand* sebagai klien untuk merancang dan mengelola strategi komunikasi pemasaran. Redcomm memiliki 13 *Business Unit* divisi mandiri, salah satunya adalah Blssed. Adanya *Bussines Unit* ini untuk membagi-bagi penanganan klien *brand* besar agar lebih fokus, efisien, dan tidak kewalahan.

Pelaksanaan program magang pada posisi *Content Creator Intern* di Redcomm Indonesia dilakukan untuk memahami cara komunikasi pemasaran digital secara langsung. Keterlibatan dalam proses perencanaan dan produksi konten memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan profesional serta memahami dinamika kerja di lingkungan agensi digital. Pengalaman ini juga relevan dengan kebutuhan industri terhadap sumber daya manusia yang adaptif dan kreatif.

Pemilihan Redcomm Indonesia sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada kesesuaian antara fokus perusahaan dengan bidang yang ingin dikembangkan, yaitu komunikasi digital dan produksi konten. Selain itu, kerja sama dengan berbagai klien dari beragam sektor industri seperti Samsung, NBA, TikTok, Indomie, BCA, dan YouTube Go menunjukkan kapasitas perusahaan dalam menangani kampanye pemasaran berskala luas (REDCOMM, 2026.). Lingkungan kerja yang profesional juga menjadi faktor pendukung dalam pengembangan kompetensi, khususnya di bidang kreatif dan strategi konten.

Kesiapan untuk terjun dan berkontribusi secara langsung di unit bisnis Blssed didasari oleh pemahaman dari beberapa mata kuliah yang telah ditempuh. Kompetensi dari mata kuliah *Writing for Strategic Communication* dan *Creative Media Production* diimplementasikan secara nyata melalui penyusunan *copywriting* serta penanganan produksi video pendek secara mandiri untuk audiens digital. Sementara itu, mata kuliah *Advertising Business & Management* serta *Growth Hacking for Startup Business* diterapkan secara strategis dalam proses perancangan proposal *pitching brand*. Dengan adanya mata kuliah tersebut, dapat memberikan nilai tambahan guna mendukung operasional agensi iklan profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilakukan dengan tujuan untuk terlibat langsung dalam seluruh rangkaian perencanaan, produksi, hingga pengelolaan konten digital yang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran di Redcomm. Secara lebih spesifik, program magang ini bertujuan untuk:

1. Mengaplikasikan pengetahuan dari mata kuliah *Writing for Strategic Communication, Creative Media Production, Advertising Business & Management*, dan *Growth Hacking for Startup Business* ke dalam praktik kerja nyata sebagai *Content Creator Intern*
2. Memahami alur dan sistem kerja operasional di industri agensi periklanan digital di Blssed.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 2 Februari sampai 29 Mei 2026 dengan durasi 4 (empat) bulan atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sesi pembekalan magang yang diadakan secara luring oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* melalui portal myumn.ac.id, dengan prasyarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS tanpa adanya nilai D dan E. Selain itu, mahasiswa juga diwajibkan mengajukan permohonan transkrip nilai kumulatif melalui www.gapura.umn.ac.id sebelum periode magang dimulai.
- 3) Memanfaatkan kesempatan untuk mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali via Google Form yang dikirimkan ke email, guna memverifikasi kelayakan tempat magang hingga diterbitkannya persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan *submit* formulir KM-01 melalui prostep.umn.ac.id setelah berhasil mendapatkan perusahaan atau instansi magang yang memenuhi kriteria.
- 5) Setelah itu, proses magang dijalani dengan mencatat setiap aktivitas yang dilakukan setiap hari. Seluruh catatan tersebut diunggah ke situs PROSTEP UMN (<https://prostep.umn.ac.id/web/index.php>) untuk kemudian ditinjau oleh supervisor. Progres yang dilaporkan tidak hanya mencakup tugas-tugas selama magang, tetapi juga perkembangan penyusunan laporan magang yang akan dievaluasi oleh *advisor*.
- 6) Mengunduh berkas-berkas kelengkapan administrasi yang meliputi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk memenuhi kebutuhan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan pada 23 Januari 2026 dengan mengisi formulir data diri melalui Google Form yang diperoleh dari informasi rekrutmen HR Redcomm di aplikasi LinkedIn. Berkas yang dilampirkan meliputi *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio.
- 2) Pada 26 Januari 2026, pihak HRD Redcomm menghubungi melalui WhatsApp untuk menyampaikan kesempatan mengikuti *Brief Test* sebagai metode evaluasi kompetensi untuk posisi *Content Creator Intern*. Tenggat waktu pengerjaan ditetapkan hingga 28 Januari 2026. Hasil pengerjaan kemudian dikirimkan kembali kepada pihak Redcomm melalui email sesuai arahan.
- 3) Setelah pengumpulan *Brief Test*, panggilan wawancara diberikan untuk mempresentasikan hasil tugas tersebut. Pada 29 Januari 2026, wawancara dilaksanakan secara daring melalui Google Meet bersama dua perwakilan HRD dan satu *Business Executive* dari *Bussines Unit Blssed*. Wawancara yang berlangsung selama kurang lebih satu jam tersebut mencakup pengenalan singkat, presentasi hasil *Brief Test*, serta sesi tanya jawab.

- 4) Pada hari yang sama, pemberitahuan penerimaan sebagai *Content Creator Intern* disampaikan oleh pihak HRD. Selanjutnya, pertemuan daring untuk sesi *offering* dijadwalkan pada 30 Januari 2026 dan dilaksanakan melalui Google Meet bersama salah satu perwakilan HRD Redcomm. Dalam sesi tersebut dilakukan pembahasan terkait ketentuan serta kesepakatan kerja magang. Setelah seluruh persetujuan dicapai, posisi *Content Creator Intern* di Redcomm Indonesia pada *Business Unit* Blssed resmi diperoleh untuk *Batch 1* periode tahun 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator Intern* pada Divisi Kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Business Executive*, Bethavi Carolina, selaku 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 Eunike Iona Saptanti selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
- 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A