

BAB I

PENDAHULUAN

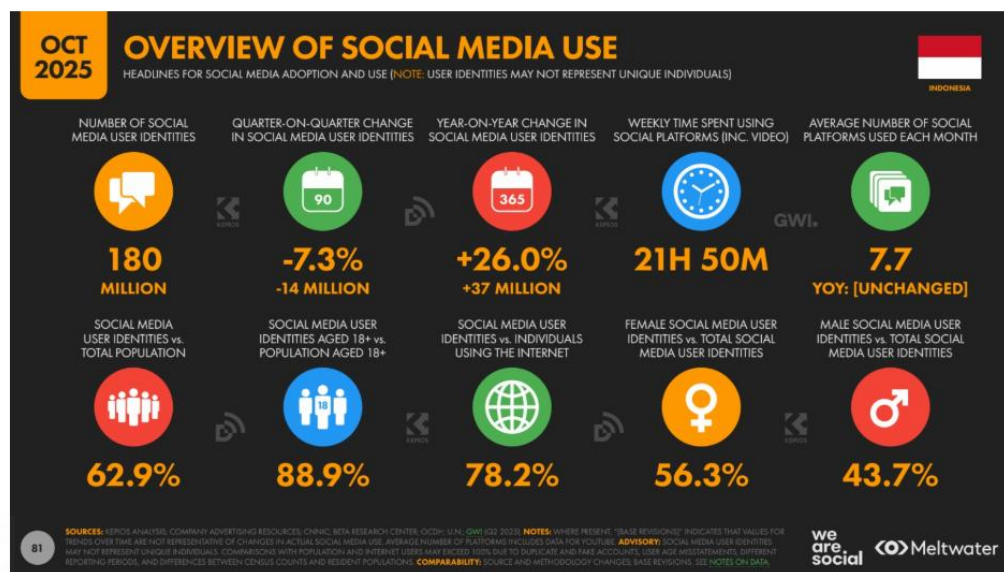
1.1 Latar Belakang

Industri digital merupakan sektor industri yang memanfaatkan teknologi digital sebagai dasar utama dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga penyampaian layanan kepada konsumen. Industri ini mencakup berbagai aktivitas yang berbasis pada pemanfaatan internet, perangkat lunak, media sosial, platform daring, serta sistem teknologi informasi lainnya. Perkembangan industri digital didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat, perilaku konsumsi, serta strategi bisnis perusahaan dalam menjangkau pasar. Berdasarkan Kombas.id (Wulandari, 2025) Teknologi digital juga mendorong munculnya berbagai bentuk industri kreatif berbasis digital, seperti pembuatan konten media sosial, desain grafis, animasi, produksi video, hingga pengembangan aplikasi. Aktivitas tersebut sangat bergantung pada proses komunikasi, baik dalam perencanaan pesan, produksi konten, maupun distribusi informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi menjadi salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan *branding* dalam industri digital kreatif.

Dalam industri kreatif digital, komunikasi memegang peranan yang sangat penting karena menjadi jembatan utama antara *creator*, *brand*, dan audiens. Peran komunikasi di industri ini tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga membantu membentuk identitas *brand*, membangun hubungan dengan konsumen, serta memastikan pesan tersampaikan secara efektif melalui platform digital. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform terkemuka ketika memutuskan untuk berkomunikasi antara bisnis dan konsumen. Berdasarkan sumber dari detik.com (Saputra, 2026) perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi serta cara *brand* berkomunikasi dengan audiens. Dalam ekosistem industri kreatif digital, kehadiran kreator konten menjadi salah satu elemen penting dalam menyampaikan informasi, hiburan,

maupun pesan tertentu kepada masyarakat melalui berbagai platform digital. Kreator tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penghubung antara teknologi, informasi, dan publik melalui narasi serta konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, komunikasi digital di media sosial juga memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal antara *brand* dan audiens. Komunikasi konten digital dan media sosial bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman komunikasi yang kreatif, informatif, dan mampu membangun hubungan yang kuat antara *brand* dengan audiens di era digital saat ini.

Perkembangan industri digital tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola penggunaan internet dan media sosial yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial

Sumber: Kemp (2025)

Tetapi yang jelas, jika dikaitkan dengan jumlah pengguna internet nasional yang mencapai sekitar 230 juta pengguna, 78,2 persen pengguna internet Indonesia tercatat menggunakan setidaknya satu platform media sosial per Oktober 2025 (Clinten & Pratomo, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, sehingga

komunikasi digital melalui konten yang strategis dan relevan menjadi faktor penting dalam menjangkau serta memengaruhi audiens di era digital.

Melihat dinamika industri digital yang terus berkembang, kebutuhan akan strategi komunikasi yang kreatif, terukur, dan adaptif menjadi semakin penting. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif di media sosial, tingginya konsumsi konten digital, serta ketatnya persaingan *brand* menuntut perusahaan untuk memiliki pendekatan komunikasi yang strategis dan berbasis data. Dalam konteks tersebut, agensi komunikasi dan pemasaran digital memiliki peran sentral dalam membantu *brand* membangun identitas, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mempertahankan relevansi di tengah arus informasi yang sangat cepat. Dalam industri *digital marketing* yang kompetitif dan dunia digital *Agency* juga mempunyai persaingan dari berbagai agensi kreatif dengan spesialisasi serupa. Salah satu kompetitor yang relevan adalah Orlange Agency, yang dikenal memiliki kekuatan dalam pengembangan konten kreatif dan *visual branding*. Orlange Agency cenderung menonjol dalam pendekatan *storytelling* yang kuat dan produksi konten yang *engaging* di media sosial, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Keunggulan ini menjadikan Orlange sebagai pesaing utama dalam aspek kreativitas konten dan eksekusi kampanye berbasis visual yang menarik. Selain itu, Froyo juga menjadi kompetitor dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap tren digital dan perilaku audiens, khususnya generasi muda. Froyo berfokus pada pengembangan kampanye yang dinamis, interaktif, dan relevan dengan tren terkini. Hal ini membuat Froyo unggul dalam menciptakan kampanye yang cepat viral dan memiliki engagement tinggi, sehingga menjadi pesaing dalam hal inovasi dan kecepatan adaptasi terhadap tren digital.

Crimson Agency merupakan *digital boutique agency* yang bergerak di bidang *digital marketing*, *public relations*, dan *e-reputation management*. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan strategi komunikasi digital, pembuatan konten serta pengelolaan kampanye untuk berbagai klien dari berbagai industri. Crimson Agency berada dalam ekosistem yang terhubung dengan Redcomm Indonesia, yang berperan sebagai *holding company*. Redcomm Indonesia dikenal sebagai digital

agency yang lebih besar dengan cakupan layanan yang luas dan pengalaman panjang di industri, sehingga keberadaan Crimson Agency menjadi bagian dari penguatan layanan yang lebih spesifik, terutama dalam pendekatan kreatif, konten, dan pengelolaan reputasi digital. Dalam pelaksanaan magang, posisi yang dijalankan adalah Content Specialist Intern, yang berfokus pada pengembangan konten digital untuk kebutuhan klien. Tanggung jawab utama mencakup riset tren konten, penyusunan content plan, pembuatan content writing, serta pengembangan ide kreatif yang disesuaikan dengan strategi komunikasi dan karakteristik brand.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi digital, khususnya dalam mengelola media sosial di industri digital konten. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses perencanaan dan pengembangan konten digital di Crimson Agency untuk mendukung kampanye klien.
2. Mengembangkan kemampuan dalam riset tren konten, penyusunan content plan, dan pembuatan Content Writing media sosial.
3. Memperoleh pengalaman kerja dalam tim kreatif digital agency melalui pengelolaan konten untuk kebutuhan komunikasi *brand*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung di Redcomm Indonesia unit Crimson yang berada di Sentra Arteri Mas, Ruko Jl. Sultan Iskandar Muda No. 10L, RT.1/RW.3, Kel. Pondok Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240. Pelaksanaan magang dilaksanakan dari 4 Februari 2016 sampai Mei 2016 untuk memenuhi 81 hari atau durasi 733 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) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *hybrid*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google 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 *website* PRO-STEP 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 dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 27 Januari 2026 yang diberikan oleh pihak Redcomm Indonesia serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Redcomm Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp HR resmi lembaga pada tanggal 2 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 3 Februari yang ditandatangani oleh HR Redcomm Indonesia Nadhia Lathifa.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Content Specialist Intern pada Departemen Content.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head Of Content Crimson Agency Rifki Kurnia 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 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.

