

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Komunikasi pemasaran merujuk pada pertukaran informasi dua arah antara pihak pemasaran atau agensi. Semua orang yang terlibat dalam proses ini melakukan hal yang sama: mendengarkan, merespons, dan berdiskusi hingga tercapai kesepakatan. Proses ini melibatkan pertukaran informasi, penjelasan yang meyakinkan, serta diskusi sebagai bagian dari prosedurnya. Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun melalui cara lain.

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terpisah dari batasan merek. Setiap merek harus menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif dan terarah sebagai respons terhadap situasi yang dialami pelanggan. Saat ini strategi pemasaran telah berubah dari konvensional menjadi pemasaran *digital* (Sucipto, 2022).

Komunikasi pemasaran digital adalah cara pemasaran di mana pelaku pemasaran perlu memahami tiga aspek dari konsumen, yaitu perasaan, pemikiran, dan motivasi mereka, dengan fokus pada pemasaran melalui internet (Ri'aeni, 2017). Internet telah membawa revolusi kedalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia pemasaran. (Santika, 2024) sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024, yang artinya per 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal 2024, sekitar 79,5% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Santika, 2024) . Jumlah tersebut setara dengan 221.563.479 orang dari total populasi Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dalam era digital, pola kerja komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan.

Komunikasi pemasaran membantu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen serta membangun citra merek. Menurut ahli seperti Terence A. Shimp dan Sutisna, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* sangat penting untuk kesuksesan pemasaran karena

memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kegiatan ini mencakup berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka, yang semuanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari kompetitor (D.Prasetyo, 2018).

Transformasi ini terlihat dalam konteks metode kerja, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan media yang digunakan, termasuk kontennya. Pemasaran digital kini lebih mengandalkan teknologi dan *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Media sosial saat ini menjadi salah satu *platform* digital yang paling banyak digunakan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah pengguna media sosial juga ikut bertambah. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta orang, yang artinya itu setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia aktif dalam bermedia sosial (Rizaty, 2024).

Dari sekian banyaknya platform media sosial yang ada Instagram merupakan media sosial yang paling diminati oleh berbagai kalangan untuk membagikan gambar atau video, dengan 122 juta pengguna sama dengan 47,3% dari populasi yang ada. Tidak hanya untuk aktivitas pribadi, Instagram juga digunakan untuk kepentingan promosi suatu perusahaan dalam menggait audience-nya. Strategi promosi tersebut sering digunakan oleh semua perusahaan salah satunya adalah Dapoerdongeng Noesantara.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern memiliki dampak yang signifikan, menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Selain mempengaruhi pola hidup, teknologi juga berhasil merubah dunia media. Media komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dengan membuka berbagai peluang untuk dieksplorasi. Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan berkualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam kelancaran operasional perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka.

Salah satu peran penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah *Content Creator*. *Content Creator* bertanggung jawab untuk membuat konten yang

menarik dan relevan dengan target audiens, yang dapat berupa teks, gambar, video, maupun audio. Saat ini *Content Creator* banyak diminati baik untuk menjadi pekerjaan sampingan, maupun menjadi pekerjaan utama, menjadi *Content Creator* adalah pekerjaan yang memiliki peluang yang sangat besar dan relevan di era 5.0 pada saat ini. Hal ini didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi terutama di bidang internet dan media sosial (Melita, 2023).

Penggunaan *content creator* di era 5.0 semakin populer karena dapat membantu meningkatkan penjualan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Selain untuk pemasaran, *content creator* juga berperan dalam membangun *personal branding* dan *branding product*. Revolusi industri 4.0 telah mendorong perbaikan ekonomi dan kualitas hidup, sedangkan strategi bersaing menentukan kinerja perusahaan, baik secara eksternal (*kompetitif*) maupun internal (*positioning*) (Santosa, 2022).

Profesi *Content Creator* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan proyeksi pasar yang terus tumbuh pesat. Menurut laporan dari Famous Allstars (FAS), nilai industri kreator konten di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai antara Rp4 hingga Rp7 triliun. Angka ini diharapkan dapat tumbuh hingga lima kali lipat dalam lima tahun ke depan, terutama dengan berkembangnya platform-platform baru seperti NFT dan Web3.0 yang memberikan peluang monetisasi lebih besar bagi kreator konten. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial dan layanan digital di Indonesia, dengan YouTube dan Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan. Semakin banyak brand dan bisnis yang mengalokasikan anggaran khusus untuk kolaborasi dengan *Content Creator* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, menunjukkan besarnya potensi industri ini. Jadi, industri *Content Creator* di Indonesia tidak hanya semakin penting secara ekonomi, tetapi juga menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang (Burhan, 2022).

Untuk memenuhi kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas pada bidang komunikasi pemasaran digital tidak cukup sebatas menempuh studi di perguruan tinggi. Meskipun pendidikan tinggi dengan program studi yang relevan memberikan landasan teoretis yang baik, pengalaman praktis di bidang komunikasi pemasaran digital sangat penting. Menguasai strategi digital, analisis data, hingga keterampilan membuat konten yang menarik, memerlukan

pengalaman langsung di lapangan. Sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja, membutuhkan kegiatan dimana mahasiswa dapat merasakan dan berada dalam situasi kerja yang sebenarnya.

Magang atau kerja profesi merupakan program wajib yang diterapkan oleh perguruan tinggi di Indonesia, yang berfungsi sebagai langkah awal bagi mahasiswa untuk mengenal langsung dunia kerja. Program ini dianggap efektif dalam memfasilitasi mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam konteks kerja nyata. Kemendikbud menyatakan bahwa program magang bertujuan memperkuat "*link and match*" antara dunia pendidikan dengan kebutuhan industri, sehingga mahasiswa bisa memiliki bekal keterampilan sesuai dengan standar profesional yang dibutuhkan di lapangan. Selama program magang, mahasiswa mengasah *hard skill* atau kemampuan teknis, seperti penguasaan alat dan aplikasi pemasaran digital, dan *soft skill* atau keterampilan interpersonal, seperti komunikasi efektif, kerja sama dalam tim, dan problem-solving. Berdasarkan data Kemendikbud, 80% mahasiswa yang mengikuti program magang lebih siap memasuki dunia kerja dibandingkan yang tidak, karena pengalaman langsung yang mereka peroleh mampu meningkatkan wawasan serta kemampuan bersaing mereka dalam mencari pekerjaan.

Universitas Pembangunan Jaya adalah salah satu perguruan tinggi negeri swasta yang ada di Tangerang Selatan, Banten. Universitas Pembangunan Jaya menerapkan program kerja profesi atau biasa yang disebut magang, salah satunya pada program studi ilmu komunikasi yang memiliki salah satu mata kuliah yaitu Kerja Profesi (KP). Program kerja profesi ini adalah upaya Universitas Pembangunan Jaya untuk mewadahi mahasiswanya agar dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat sekaligus mengasah *soft skill* dan *hard skill* mahasiswa dan menambah berbagai pengalaman untuk bekal nanti saat masuk dunia kerja.

Kerja profesi ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sesuai dengan minor yang dipilih oleh mahasiswa yaitu *broadcasting journalistik* dan *public relations*. Mata kuliah kerja profesi ini memiliki bobot 3 Satuan Kredi Semester (SKS) yang dapat diikuti pada semester 7 (tujuh). Pada laporan ini praktikan mengambil minor *broadcasting journalism*, tentunya dalam mencari tempat kerja profesi praktikan harus memilih perusahaan yang berkaitan dengan minor tersebut. Untuk dapat merealisasikan

teori-teori yang telah dibekali saat dikelas, praktikan memilih PT. Dapoer dongeng untuk merealisasikan teori-teori secara langsung.

PT. Dapoerdongeng Noesantara adalah salah satu perusahaan *startup* yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan konsultasi dalam bidang kreatif dan seni budaya (Fazrina, 2020). *Start up* adalah sebuah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat guna mencapai pertumbuhan yang cepat (Afd, 2018). Penambahan kata "digital" mengacu pada startup yang mengintegrasikan digitalisasi dalam produk maupun prosesnya. Amerika Serikat berada di peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah startup digital terbanyak di dunia, yaitu 45.877 startup. India berada di posisi kedua dengan 5.768 startup, sementara Indonesia menempati posisi keenam dengan 1.939 startup. Ini menunjukkan bahwa partisipasi Indonesia dalam pengembangan dan penciptaan startup cukup baik (Rangking, 2019).

Dapoerdongeng Noesantara bergerak pada bidang industri kreatif yang focus pada anak, remaja, dewasa awal serta perempuan. Dapoerdongeng Noesantara bekerjasama dengan beberapa pihak untuk membuat sebuah program edukasi yang focus kepada anak, remaja, dewasa awal dan wanita. Salah satu instansi yang bekerjasama dengan PT Dapoerdongeng Noesantara yaitu Museum Nasional dan Teater Koma, untuk membentuk sebuah program edukasi public berbentuk teater untuk mengenalkan sejarah dan budaya pada anak, program tersebut diberi nama Akhir Pekan @Museum Nasional (Budi, 2019).

Kemudian Dapoerdongeng Noesantara juga bekerjasama dengan *Collingwood Learning* untuk membuat program pelatihan *life skills* yang dikhususkan untuk remaja, program ini telah diikuti oleh hampir 5000 siswa kelas 7-9 SMP di Jabodetabek dan Bali yang dinamakan dengan *SMASHED Project*. Pada awal tahun 2024 Dapoerdongeng Noesantara kembali membuat program baru yang lebih focus ke lingkungan yaitu *KELINDAN* yang sedang menguji coba di dua sekolah menengah yang berlokasi di Tangerang Banten.

Untuk mendalami minor yang dipilih oleh praktikan yaitu *broadcasting journalism*, praktikan memilih Dapoerdongeng Noesantara untuk merealisasikan ilmu yang didapat selama proses belajar secara nyata. PT. Dapoerdongeng Noesantara sebagai perusahaan *startup* yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan konsultasi dalam bidang kreatif dan seni budaya, dapat memberikan banyak pengalaman bagi praktikan.

PT. Dapoerdongeng Noesantara memiliki divisi *Marketing Communication* (Markom) yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital. Posisi seperti *Content Creator* di perusahaan ini memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten visual, mulai dari desain poster, infografis, hingga pembuatan video promosi. Konten-konten ini berperan penting dalam memperkuat branding perusahaan dan menjangkau audiens secara lebih efektif melalui platform digital. Untuk melaksanakan project-project kerjasama Dapoerdongeng Noesantara menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media promosi untuk berinteraksi antara pihak perusahaan dengan para pengikutnya. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami jika Dapoerdongeng Noesantara membutuhkan *Content Creator*.

Di bidang *Marketing Communication* (Markom), profesi content creator memegang peranan penting. Mereka berkontribusi dalam membuat konten visual yang menarik dan informatif, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kemampuan ini sangat relevan dengan praktikan yang memilih minor BJ, yang terbiasa bekerja dengan media visual dan digital. Dengan melakukan magang di divisi *Marketing Communication* PT. Dapoer Dongeng Noesantara, praktikan yang mengambil minor BJ akan mendapatkan berbagai pengetahuan dan keterampilan praktis. Praktikan belajar tentang pembuatan konten digital, editing video, desain grafis, hingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dimana hal tersebut berkaitan dengan mata kuliah pengantar jurnalistik dan mata kuliah jurnalisme *online*. Pengalaman ini tidak hanya menambah *hard skill* praktikan, tetapi juga memperkuat *soft skill*, seperti kemampuan berkolaborasi dan mengelola waktu dengan baik dalam menyelesaikan proyek.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Mempelajari proses kerja di bidang *Content Creation*
2. Mempelajari proses kerja di bidang *marketing communication*
3. Mempelajari tahapan observasi dalam membuat ide konten
4. Mempelajari tahapan dalam pengambilan gambar

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapat pengalaman dalam pembuatan konten, mendesain, mengedit, menulis narasi dan mengusulkan terkait rencana ide konten yang akan diangkat
2. Mendapatkan wawasan baru dalam membangun sosial media pada program baru
3. Membentuk kepercayaan perusahaan terhadap divisi marketing communication untuk mengembangkan serta meningkatkan *brand awerness* perusahaan di media sosial.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi dengan jabatan Desain grafis dan video editor pada bagian Marketing Communication PT. Dapoerdongeng Noesantara. PT. Dapoerdongeng Noesantara merupakan *startup* yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan konsultasi dalam bidang kratif dan seni budaya. PT. Dapoerdongeng Noesantara berlokasi di Graha Ichsan Office Building, Ruko Kebayoran Arcade III, Jl. Boulevard Bintaro Jaya Sektor 7, Tangerang Selatan. Dapoerdongeng Noesantara memiliki sistem kerja *online* atau *work from home*. Dapoerdongeng didirikan oleh produser kurator Yudhi Soerjoatmodjo pada tahun 2013 bersama psikolog knowledge management dari Universitas Indonesia yaitu Adi Respati.

Alasan praktikan memilih Dapoerdongeng Noesantara sebagai tempat dalam melaksanakan Kerja Profesi (KP) adalah karena Dapoerdongeng Noesantara ini perusahaan yang bergerak di bidang yang relevan dengan minat praktikan, khususnya dalam *Broadcasting Journalism*. Sebagai seseorang yang memiliki peminatan dalam dunia jurnalisme dan penyiaran, praktikan memahami betapa pentingnya media dan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang praktikan peroleh dari minor *Broadcasting Journalism*, praktikan merasa dapat berkontribusi secara efektif dalam menyusun strategi komunikasi kreatif, *storytelling*, serta penyebaran informasi yang berkaitan dengan proyek-proyek Dapoerdongeng Noesantara.

Selain itu, PT. Dapoerdongeng Noesantara memberikan ruang bagi praktikan untuk memanfaatkan keterampilan jurnalistik, seperti pembuatan konten

multimedia, produksi video, dan manajemen media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan dampak program-program budaya yang dijalankan perusahaan.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Dalam melaksanakan kegiatan kerja profesi yang dilakukan 3 bulan atau sekitar 540 jam. Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi pada tanggal 1 Juli 2024 sampai dengan 31 September 2024. Dapoerdongeng Noesantara memiliki system kerja *flexi time*, sehingga praktikan dapat bekerja dengan fleksibel. Namun praktikan memiliki waktu kerja selama 40 jam perminggu yang harus dipenuhi. Adapun jam kerja yang ditentukan oleh Dapoerdongeng Noesantara sesuai dengan *deadline*.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Keterangan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat Cv dan Portofolio																								
2	Mencari tempat untuk kerja profesi																								
3	Mengajukan lamaran ke beberapa tempat kerja																								
4	Interview																								
5	Diterima di tempat Kerja Profesi																								
6	Mengajukan keterangan magang ke Prodi																								

program studi Ilmu Komunikasi serta mengajukan surat diterima magang dari PT. Dapoerdongeng Noesantara. Semua persiapan administrasi diselesaikan untuk memastikan kelancaran program magang. Praktikan resmi memulai tugas kerja profesi pada tanggal 1 Juli 2024, dengan komitmen menjalankan tanggung jawab yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta terus berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim dan mentor selama masa magang.

Proses persiapan ini menekankan pentingnya langkah-langkah awal yang baik dan detail untuk memastikan seluruh proses magang berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan pengembangan keterampilan profesional praktikan.