

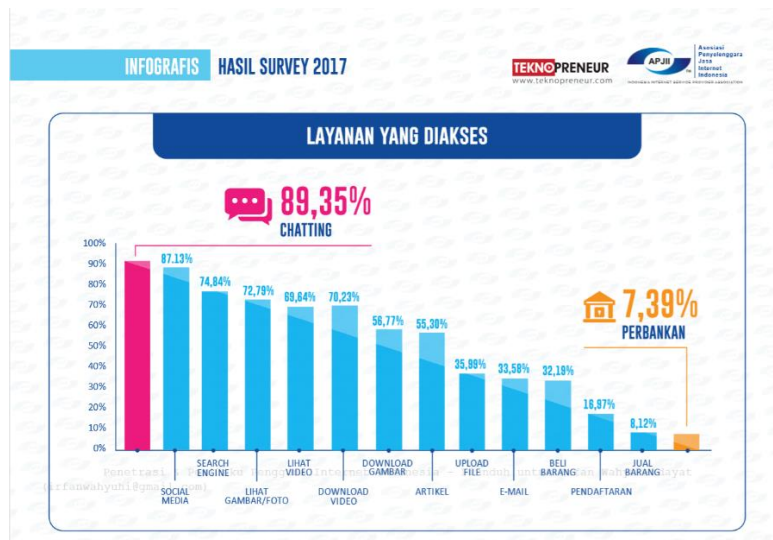
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi alat bantu baru di bidang pemasaran. Banyak perusahaan yang saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara *online*. Iklan berubah dari cara tradisional yang diproduksi dengan biaya yang tidak sedikit menjadi partisipasi khalayak di media sosial. Hal ini diperkuat dengan hasil survei perilaku penggunaan internet di Indonesia milik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa media sosial adalah jenis konten yang paling banyak kedua diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Infografis Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Layanan yang Diakses



Sumber: <https://apjii.or.id/survei2017/download/>

Melihat peluang yang semakin berkembang, Sketsa House hadir sebagai *digital agency* yang memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan akan *digital marketing* dan pengelolaan media sosial yang dapat membangun hubungan dan pola komunikasi yang lebih interaktif antara *brand* yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sketsa House adalah salah satu *digital agency* yang sedang berkembang. Walaupun baru beroperasi selama tiga tahun, namun Sketsa House telah memiliki pencapaian yang cukup besar. Salah satunya dapat menggeser *Marketing Agency* yang cukup besar di Indonesia, yaitu Dentsu Indonesia dalam *pitching* dengan PT Suzuki Indomobil Sales. Saat ini Sketsa House cenderung melayani perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif seperti kendaraan, spare part, dan aksesoris motor ataupun mobil. Beberapa perusahaan dengan *brand* ternama telah mempercayakan Media Sosial mereka kepada Sketsa House, seperti Suzuki Mobil, Suzuki Motor, Autovision, dan Yokohama Tyres. Selain itu, beberapa perusahaan dengan brand ternama lain juga memberikan kepercayaan kepada Sketsa House untuk menangani *event* mereka, seperti Nissan, Datsun, TVS, Toyota, dan Daihatsu.

Sebagai perusahaan yang mengelola media sosial, tentunya Sketsa House memiliki sumber daya manusia yang handal dalam bidang pemasaran dan kreatif. Desain grafis merupakan salah satu divisi dibawah *Creative Content* yang bertanggung jawab dalam membuat visualisasi dari konten yang dibuat oleh divisi *Content Writer*. Selain skill dalam bidang desain, staff divisi Desain Grafis harus mampu berkomunikasi dengan baik terutama untuk berkomunikasi dengan divisi *Content Writer* untuk menghindari kesalahpahaman akan pesan dalam konten yang dibuat oleh *Content Writer*.

Selama melakukan kegiatan magang, Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk mengerjakan bagian desain grafis untuk kebutuhan konten media sosial Suzuki Mobil. Sebagai tugas tambahan, Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk membantu kegiatan yang tetap berkaitan dengan *Content Production* seperti proses syuting untuk konten video di media sosial.

Desain grafis merupakan salah satu elemen yang penting untuk menawarkan suatu produk/jasa kepada masyarakat agar dapat mereka terima sesuai dengan tujuan. Desain visual dapat menciptakan *image* atau citra yang mencerminkan

diferensiasi produk/jasa tersebut dengan produk/jasa lainnya yang sejenis atau dapat dikatakan sebagai kompetitornya.

Pengaruh desain sangat besar karena desain akan memberikan kesan pertama bagi setiap orang yang melihat konten tersebut. Desain yang dituangkan harus membantu untuk merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Bukan tentang bagus jeleknya visual, namun tepat atau tidaknya komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak.

Proses yang dikerjakan oleh divisi Desain Grafis cukup fleksibel, yang paling utama adalah dapat mencapai target desain konten dengan tepat waktu namun tanpa mengurangi pesan yang ada dalam desain konten. Selama Penulis melakukan tugas desain grafis, dalam proses desain selalu ditekankan bahwa pesan yang sampai kepada konsumen adalah hal yang lebih diutamakan dibandingkan visualisasi yang bagus.

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, Penulis tertarik untuk menyusun laporan magang dengan judul “**Divisi *Creative Content Production* pada PT Karya Pria Gundala (Sketsa House) di Jakarta**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penulisan laporan magang ini Penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas kerja pada divisi *Creative Content Production* di PT Karya Pria Gundala (Sketsa House)?
2. Apa yang menjadi hambatan dan masalah dalam aktivitas kerja pada divisi *Creative Content Production* di PT Karya Pria Gundala (Sketsa House)?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan dalam laporan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas kerja pada divisi *Creative Content Production* di PT Karya Pria Gundala (Sketsa House).

2. Untuk mengetahui hambatan dan masalah dalam aktivitas kerja pada divisi *Creative Content Production* di PT Karya Pria Gundala (Sketsa House).

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari laporan magang ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Laporan magang ini dapat memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga bagi Penulis. Penulis juga dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran dan *content production* dengan mengerjakan tugasnya secara langsung dan menganalisa permasalahan yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan aktivitas pekerjaan di divisi *Creative Content Production* pada PT Karya Pria Gundala (Sketsa House).

b. Bagi Akademi

Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang diaplikasikan.

c. Bagi Perusahaan

Laporan magang ini diharapkan memberikan masukan dan informasi mengenai proses dan hambatan yang dihadapi dalam *content production* di perusahaan tersebut yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan di kemudian hari.

d. Bagi Pembaca

Laporan magang ini dapat menjadi sarana dalam memperluas wawasan, informasi, serta pengetahuan lebih mengenai *content production* dalam pemasaran media sosial.