

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya persaingan ketat dalam di dunia bisnis membuat banyak *brand* memikirkan seribu satu cara agar dapat mempertahankan eksistensi keberadaan *brand*-nya sekaligus selera konsumen. Tidak hanya satu atau dua aspek saja, pemilik *brand* perlu memastikan semua aspek dapat saling bersinergi satu sama lain dan bisa sesuai dengan strategi atau rencananya. Supaya dapat mencapai tujuan tersebut, tak jarang perusahaan perlu melakukan sejumlah langkah dan strategi pemasaran yang cenderung memakan waktu yang cukup lama.

Berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, kegiatan *marketing* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat secara digital. Memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dan *brand awareness* sudah banyak dilakukan oleh perusahaan agar mampu menjangkau audiensnya lebih banyak dan luas. Suatu proses yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran dikenal dengan *social media marketing*. Menurut Tuten (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* (daring) yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Persaingan dalam dunia bisnis tidak mengenal batas. *Brand* dengan *image* yang kuat akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Sayangnya, tidak semua perusahaan dapat membangun kesan yang baik di mata konsumen. Dari sinilah, kehadiran *brand consultant agency* pun dibutuhkan karena tak luput dari pandangan perusahaan-perusahaan, termasuk di Indonesia sendiri. Ini karena *brand consultant agency* telah dianggap krusial untuk membantu perusahaan melakukan berbagai upaya seperti *media monitoring*, mengetahui *customer's pain points*, menilai *product value*, analisis riset yang dapat membantu kegiatan pemasarannya. Dengan bantuan *brand consultant agency*, perusahaan tidak perlu

menghabiskan banyak waktu serta tenaga untuk melakukan riset pasar. Ini jelas cocok untuk perusahaan yang belum ataupun tidak mempunyai tim ahli khusus dan berpengalaman dalam bidang *branding*.

PT Multimedia Digital Nusantara merupakan bagian dari Universitas Multimedia Nusantara yang menyediakan dua jenis layanan, yaitu produksi kreatif & multimedia serta penelitian & konsultasi. UMN Consulting, sebagai bagian dari PT Multimedia Digital Nusantara, yang berfokus pada penelitian & konsultasi, melayani dengan menyediakan penelitian dan analisis data, khususnya dengan spesialisasi isu mengenai lingkungan hidup (*environmental issues*), peluang bisnis (*business opportunities*), kesejahteraan manusia (*human well-being*), dan generasi muda (*young generations*).

UMN Consulting lebih berfokus untuk menyediakan data-data yang berkaitan dengan generasi muda atau dikenal dengan Gen Z. Dengan fokus yang kuat terhadap generasi muda, khususnya Gen Z, UMN Consulting mampu memberikan solusi berbasis data dalam kelompok usia yang dinamis dengan kisaran usia 18 hingga 25 tahun. Sebagai tema besarnya, UMN Consulting membahas berbagai sisi dari Gen Z, mulai dari antusiasme Gen Z terhadap pemilu 2024, *Gen Z's Lifestyle and Consumption Habits*, *Gen Z's Digital Media Consumption and Activities*, *The Adoption of Eco-Conscious Lifestyle by Gen Z*, dan *Gen Z's Financial Literacy and Behavior*.



Gambar 1.2 Gen Z Report 2021-2022

(Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2021)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara sebagai *Social Media Specialist* mempunyai tujuan untuk membuat kerangka konten, menghitung performa analitik *engagement*, serta mengelola akun Instagram UMN Consulting. Kegiatan magang ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui alur proses kerja sebagai *Social Media Specialist* di PT Multimedia Digital Nusantara sehingga dapat memahami cara membuat konten yang efektif serta dapat menarik interaksi dengan audiens.
2. Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah diajarkan di mata kuliah Social Media & Mobile Marketing dalam membuat dan merancang konten untuk diunggah di media sosial Instagram supaya pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran oleh target audiens serta audiens dapat terpengaruh oleh CTA (*Call To Action*) yang telah dibuat.
3. Dapat menambah *softskill* baru dengan mencoba eksplor di luar menjadi *Social Media Specialist* seperti *public speaking*, *networking*, dan *media partner*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun pelaksanaan kegiatan magang menjadi seorang *Social Media Specialist* bermula dari tanggal Senin, 17 Juli 2023 dan berakhir hingga Kamis, 30 November 2023 dengan ketentuan bekerja secara WFO (*Work From Office*) selama hari kerja, yaitu hari Senin hingga Jumat di gedung C (New Media Tower) UMN lantai 11, Ruang Eridanus. Sesuai dengan panduan MBKM Internship Track 01, durasi magang berhasil ditempuh selama 642 jam dengan jam masuk kantor mulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Mengikuti kegiatan pembekalan untuk Internship Track 01 pada bulan November 2022 yang dilaksanakan oleh fakultas Ilmu Komunikasi di Function Hall.
2. Mengisi Pra-KRS dengan memilih pilihan 'Internship Track 01' di laman MyUMN dengan syarat dan ketentuan minimal sudah menempuh sebanyak 90 SKS serta memastikan tidak ada yang bernilai D maupun E.
3. Mempersiapkan *file-file* seperti transkrip nilai dari awal semester pertama sampai keenam via situs Gapura UMN.
4. Melakukan pengajuan *form* KM-01 via email kepada FIKOM pada tanggal 3 Juli 2023 dan berhasil mendapat balasan dari FIKOM berupa lampiran *form* KM-02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 5 Juli 2023.
5. Mengisi KRS dengan memilih pilihan 'Internship Track 01' di laman MyUMN setelah sudah terverifikasi bekerja di tempat yang disetujui.
6. Melengkapi berkas-berkas dengan 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), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk memenuhi kelengkapan pembuatan laporan magang.

B. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Pengajuan tempat kerja magang bermula dengan mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*), Portofolio ke PT Multimedia Digital Nusantara pada tanggal 28 Juni 2023 via email.
2. Melakukan kegiatan *online interview* dengan Al Briham selaku Marketing Manager PT Multimedia Digital Nusantara pada hari Senin, 3 Juli 2023 pukul 11.00 WIB via Zoom Meeting.
3. Proses penerimaan tempat magang di PT Multimedia Digital Nusantara dengan menerima pesan lolos seleksi via email pada

tanggal 4 Juli 2023 dan surat jawab penerimaan magang pada tanggal 12 Juli 2023 yang telah ditandatangani oleh HR & GA Manager PT Multimedia Digital Nusantara, Emelia Dwianita Satriavi.

4. Mengirim kelengkapan data administrasi berupa Surat KM-02 (Surat Pengantar Magang), KTP (Kartu Tanda Penduduk), dan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) pada hari Jumat, 7 Juli 2023 via *email*.

C. Masa Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan pelaksanaan magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist*.
2. Segala penugasan dan kebutuhan informasi, dipimpin langsung oleh Al Briham selaku Marketing Manager di PT Multimedia Digital Nusantara.

D. Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing magang Ilmu Komunikasi melalui pertemuan secara tatap muka di area kampus UMN dan secara daring via Zoom Meeting.
2. Menyelesaikan laporan praktik kerja magang dan diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk disetujui.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk mengikuti proses sidang.