

BAB I

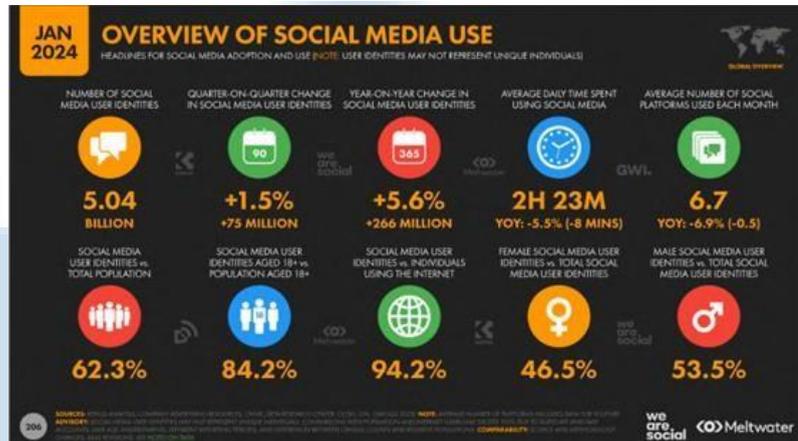
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini sedang mengalami perubahan yang pesat, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan kita dan mempengaruhi masyarakat dengan setiap perubahan yang cepat terjadi. Beberapa dekade yang lalu, televisi menjadi salah satu kemajuan teknologi yang paling menarik dan mengubah masyarakat dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Saat ini, kita sedang menyaksikan transformasi serupa melalui internet dan kemunculan media sosial. Bahkan, media sosial diprediksi akan membawa perubahan yang lebih mendasar dalam masyarakat (Shainesh, 2018). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media digital dalam kehidupan sehari-hari, kebanyakan dari kita menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berkomunikasi.

Sistem teknologi di era digital dapat membantu masyarakat menemukan informasi dengan lebih mudah. Media sosial merupakan sistem komunikasi dan informasi yang sangat populer saat ini. Pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan membuat forum dan dunia maya. Media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi, berkolaborasi, dan berkreasi. Sehingga dapat berperan positif dan salah satu dampak paling *transformative* dari teknologi baru terhadap bisnis, baik di dalam maupun di luar organisasi (Tajudeen et al., 2018).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 *Global Overview Of Social Media Use.*

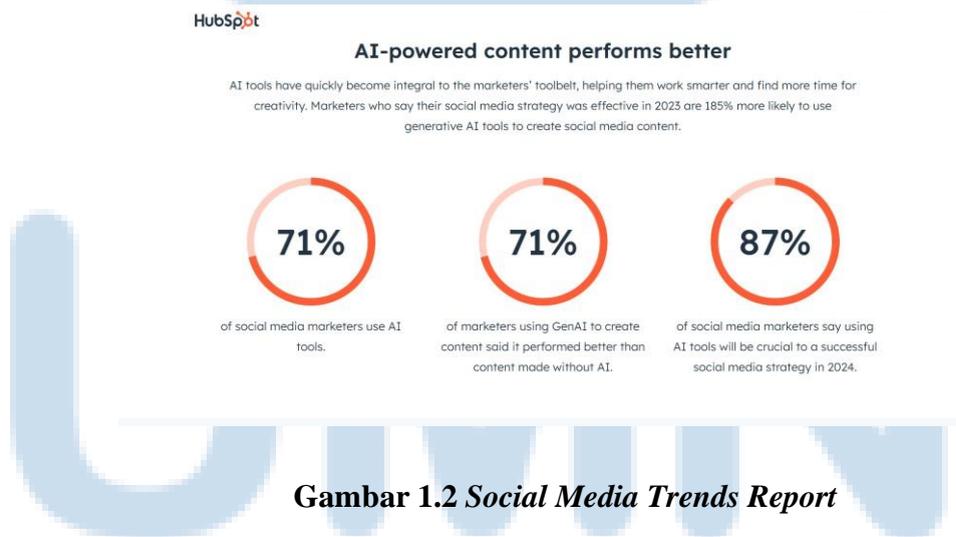
Sumber : *Hootsuite (We are Social) 2024.*

Berdasarkan data dari *Hootsuite (We are Social)* tahun 2024 menunjukkan jumlah pengguna media sosial secara global pada tahun 2024. Data menunjukkan bahwa terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2024, hal tersebut setara dengan 62,3% dari total populasi global. Maka pada era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Hal ini karena media sosial memiliki dampak yang luas, mencakup berbagai kelompok usia dan demografi, serta menyediakan platform yang interaktif dan mudah diakses oleh pengguna.

Media sosial ini membuat para persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal tersebut menuntut para perusahaan untuk berinovasi dalam memasarkan produknya hingga sampai ke telinga konsumen, ini dikenal dengan *digital marketing*. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk bersaing untuk pelanggan dan untuk diakui oleh publik. Pengguna media sosial yang semakin banyak menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk melakukan promosi di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial di perusahaan telah menjadi aspek penting dalam industri periklanan modern,

sehingga memungkinkan mereka menjangkau target audiens dengan lebih tepat dan mencapai hasil yang optimal bagi klien.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang sesuai dengan target audiensnya dan minat audiens tertentu. Media sosial memungkinkan kita untuk melacak kinerja kampanye, memahami perilaku pengguna, dan membuat perubahan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi. Interaksi secara langsung dengan pengguna, melalui polling, komentar, atau pesan pribadi, juga membantu advertising agensi membangun koneksi yang lebih erat antara merek dan konsumen. Selain itu, media sosial menawarkan peluang kepada *advertising agency* untuk berinovasi dan membuat konten yang menarik perhatian. Kampanye viral dan konten kreatif lainnya dapat membantu menciptakan *buzz* terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengikut yang setia.



Gambar 1.2 Social Media Trends Report

Sumber : HubSpot (2024)

Kehadiran media sosial telah membawa banyak perubahan dalam cara kita berkomunikasi dan berbagi informasi. Tren di media sosial berkembang sangat cepat dan seringkali mencerminkan perubahan budaya, teknologi, dan minat masyarakat.. Menurut laporan dari HubSpot, *Artificial Intelligence* (AI) untuk pembuatan konten diperkirakan akan meningkat

secara signifikan dalam waktu dekat. Pada tahun 2024, sebanyak 87% pemasar media sosial mempercayai bahwa penggunaan AI akan menjadi elemen kunci dalam strategi media sosial yang sukses. Tren ini mencerminkan semakin pentingnya teknologi dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Maka dalam peran *Social Media Specialist* sangat penting dalam perusahaan, terutama dalam era digital dan pasar yang semakin terhubung secara digital dan online. *Social Media Specialist* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mendalam dalam memanfaatkan platform media sosial untuk kepentingan bisnis, organisasi, atau individu. Tugas dari seorang *Social Media Specialist* tidak jauh dari *social media marketing*, dengan merancang dan melaksanakan *content plan* yang sesuai dengan identitas brand, serta menciptakan konten yang bernilai dan konsisten di berbagai platform media sosial. Mereka juga bertanggung jawab mengelola postingan dengan volume tinggi, berinteraksi dengan pengikut di media sosial, dan mengembangkan program kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), serta pemantauan tren dan perubahan dalam platform media sosial (Jessica, 2023).

Alasan penulis magang di PT iLab Komunikasi Indonesia karena perusahaan tersebut merupakan sebuah *agency creative* yang bergerak dibidang digital, perusahaan ini didirikan sebagai hasil kolaborasi antara dua perusahaan yaitu Universal McCann dan Initiative (perusahaan internasional), yang memiliki fokus khusus dalam menangani aspek kreatif dalam industri periklanan dan komunikasi. Dibentuk dengan tujuan untuk menghadirkan pendekatan yang inovatif dan strategis dalam mengelola kampanye komunikasi, PT iLab Komunikasi Indonesia bertanggung jawab atas berbagai aspek kreatif yang meliputi konsep, desain, dan pelaksanaan ide-ide kreatif yang mendukung visi dan misi klien mereka. Sehingga penulis tertarik untuk bergabung dalam divisi *Social Media Specialist*, penulis ingin mempelajari lebih mendalam dan mengimplementasikan mengenai praktik dari *social media marketing* yang telah penulis pelajari di perkuliahan.

PT iLab Komunikasi Indonesia mendapatkan beberapa brand sebagai *client*, di antaranya adalah Praxion, Proris, Spotify, Confiant, dan Albusmin. Perusahaan tersebut telah menjalin kemitraan yang erat dengan brand-brand terkemuka tersebut dalam rangka memberikan layanan komunikasi dan pemasaran yang terbaik, menggabungkan strategi kreatif dengan pendekatan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bisnis masing-masing brand secara optimal. Agar perusahaan dapat memperoleh brand-brand tersebut sebagai klien, terdapat dua pendekatan atau skema yang dapat dilakukan. Pertama, perusahaan akan mengajukan dirinya kepada brand-brand tersebut dengan menyampaikan *credentials* yang kuat sebagai bahan pertimbangan. (Widho, 2024)

Kedua, perusahaan memiliki sebuah portofolio yang komprehensif yang mencerminkan kemampuan, visi, dan dedikasi perusahaan dalam melayani klien-klien potensial. Portofolio ini akan menampilkan berbagai proyek dan pencapaian yang relevan, serta strategi yang diusulkan untuk mengembangkan brand-brand tersebut lebih lanjut. Sehingga brand-brand tersebut akan mengundang perusahaan untuk sesi *pitching*, di mana perusahaan akan memiliki kesempatan untuk secara langsung berinteraksi dengan mereka, menjelaskan pendekatan yang diusulkan, serta mempresentasikan solusi-solusi kreatif dan inovatif yang dapat membantu brand-brand tersebut mencapai tujuan mereka secara lebih efektif (Widho, 2024).

Setelah perusahaan berhasil mendapatkan undangan untuk melakukan pitching, langkah selanjutnya adalah menerima brief campaign dari masing-masing brand yang tertarik. Setelah brief tersebut diterima, perusahaan akan mengalokasikan sumber daya internal untuk meninjau dan menganalisisnya secara mendalam. Tim internal perusahaan kemudian akan merancang rencana-rencana yang komprehensif untuk mengembangkan merek-merek tersebut di masa depan.

Selanjutnya juga setelah semua materi dan rencana telah disusun dengan cermat, perusahaan akan melangkah ke tahap selanjutnya dengan melakukan presentasi kepada klien. Presentasi ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menjelaskan secara rinci strategi-strategi yang mereka rencanakan untuk menggerakkan merek-merek tersebut ke arah yang lebih maju. Apabila klien memberikan persetujuan terhadap rencana yang diajukan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjadi agensi resmi yang bertanggung jawab atas pengelolaan aspek digital merek, termasuk di antaranya adalah pengelolaan media sosialnya (Widho, 2024).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dari praktik kerja magang pada PT iLab Komunikasi Indonesia sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi ilmu komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat langsung dalam lingkungan kerja nyata, sehingga ini akan membantu mahasiswa memahami dinamika industri, budaya kerja, dan tuntutan yang ada di PT iLab Komunikasi Indonesia,
2. Mahasiswa dapat mempraktikkan dan mengasah keterampilan yang telah dipelajari selama di perkuliahan, dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Sehingga dapat menguji pengetahuan teoritis dalam situasi kehidupan nyata,
3. Memahami aktivitas sebagai Social Media Specialist di PT iLab Komunikasi Indonesia,
4. Memahami cara perencanaan serta pembuatan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk dapat meningkatkan brand awareness dan engagement pada client,
5. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk membantu memecahkan masalah dan tantangan di PT iLab Komunikasi Indonesia. Dengan berpartisipasi secara aktif, sehingga penulis

dapat menggunakan pengetahuan dan keterampilannya untuk menemukan solusi yang efektif. Hal tersebut dapat membantu mengembangkan keterampilan pemecahan masalah dan kreativitas dalam situasi kerja.

Secara keseluruhan, praktek kerja industri ini memberikan mahasiswa pengalaman berharga dalam persiapan memasuki dunia kerja. Melalui praktik kerja industri, mahasiswa akan dapat menggabungkan teori dan praktik untuk meningkatkan kemampuan kerja dan memperluas pemahaman tentang dinamika industri yang terkait dengan bidang industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang yang dilakukan di PT iLab Komunikasi Indonesia, selama empat bulan atau setara dengan 640 jam kerja, dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 sampai dengan 31 Mei 2024. Data penjabaran pelaksanaan praktik kerja magang sebagai berikut.

Nama Perusahaan : PT iLab Komunikasi Indonesia

Bidang Usaha : *Creative Agency*

Alamat Perusahaan : Gedung Victoria, Jl. Sultan Hasanudin No.47-51 Lantai 5, RT.6/RW.2, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160.

Periode Kerja Magang : 1 Februari 2024 – 31 Mei 2024

Waktu Kerja Magang : Senin – Jumat, 09.00 – 18.00 WIB

Penempatan Unit : *Social Media Specialist Intern*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur kerja magang yang perlu dijalankan oleh penulis pada pelaksanaan praktik kerja magang di PT. iLab Komunikasi Indonesia yaitu :

1. Penulis mencari perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan praktek kerja magang, yang dilaksanakan sebagai salah satu syarat kelulusan,
2. Meminta surat pengantar magang kepada kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, melalui pengisian KM-01,
3. Mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar magang resmi dari kampus yang telah ditanda tangani oleh kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,
4. Pengajuan Curriculum Vitae (CV), Creative Portfolio, dan surat pengantar magang melalui email HRD dari PT. iLab Komunikasi Indonesia,
5. Melakukan pemenuhan panggilan interview dengan recruiter PT. iLab Komunikasi Indonesia, dengan datang langsung ke kantornya yang berada di Melawai, Jakarta Selatan,
6. Selanjutnya penulis diterima oleh perusahaan sebagai karyawan magang di PT. iLab Komunikasi Indonesia, penulis menandatangani surat kontrak magang dan meminta surat persetujuan atau keterangan bahwa penulis telah diterima di perusahaan tersebut sebagai karyawan magang,
7. Efektif kerja terhitung mulai dari tanggal 1 Februari 2024, Work From Office (WFO),
8. Penulis mengajukan KM-03 dengan mengisi data-data pada website Merdeka UMN,
9. Penulis melakukan input daily task selama proses praktik kerja magang melalui website Merdeka UMN. Hal ini dilakukan untuk melaporkan kegiatan praktik kerja magang setiap harinya yang

dilakukan oleh penulis. Daily task ini harus mendapatkan approval dari supervisor tempat penulis bekerja,

10. Melakukan bimbingan praktik kerja magang dengan dosen pembimbing, selama 260 jam kerja,

11. Menyusun dan menulis laporan selama praktik kerja magang berdasarkan pedoman Universitas Multimedia Nusantara.

