

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi saat ini meningkat dan membawa dampak signifikan pada ekonomi global (Ardiansyah, 2023). Inovasi teknologi mendorong efisiensi operasional dan produktivitas, memungkinkan bisnis untuk beroperasi lebih cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Digitalisasi memperluas akses ke pasar global, memungkinkan perusahaan dari berbagai ukuran untuk bersaing di tingkat internasional. *E-commerce* dan *digital marketing* membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai konsumen yang lebih luas, sementara teknologi finansial (*fintech*) mengubah cara transaksi keuangan dilakukan, membuatnya lebih mudah dan aman. Selain itu, otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI) meningkatkan kemampuan analisis data, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan strategi bisnis yang lebih efektif (Alwendi, 2020).

Strategi bisnis adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Proses penyusunan strategi melibatkan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta penetapan tujuan yang spesifik dan terukur. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan rencana tindakan yang mencakup strategi pertumbuhan, diversifikasi, diferensiasi, dan biaya rendah. Implementasi melibatkan pengalokasian sumber daya, koordinasi tim, dan penyesuaian struktur organisasi. Evaluasi dan kontrol dilakukan untuk memantau kinerja dan membuat penyesuaian berdasarkan umpan balik serta perubahan kondisi pasar. Strategi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan merespons perubahan dengan cepat, mempertahankan daya saing, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Rahmasari, 2023).

Perusahaan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan mengadopsi strategi yang menggabungkan inovasi, efisiensi operasional, dan tanggung

jawab sosial. Inovasi berkelanjutan memastikan produk dan layanan terus memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, sementara efisiensi operasional melalui teknologi terbaru dan proses yang lebih baik mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat membangun reputasi positif dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan. Dengan fokus pada pengembangan keterampilan karyawan dan membangun budaya perusahaan yang adaptif dan kolaboratif, perusahaan dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru dengan lebih efektif. Kombinasi dari elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga berkembang secara berkelanjutan, memberikan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Di zaman teknologi digital saat ini, salah satu strategi yang tepat adalah memanfaatkan teknologi secara maksimal, khususnya internet (Aulia *et al.*, 2023). Internet memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* global dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi tinggi. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat menjual produk dan layanan secara *online*, memperluas pasar tanpa batas geografis. *Digital marketing*, termasuk media sosial, SEO, dan iklan *online*, memungkinkan target pemasaran yang lebih tepat dan personalisasi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan analitik data membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih efektif. Implementasi teknologi berbasis *cloud* dan alat kolaborasi *online* meningkatkan produktivitas dan fleksibilitas kerja, memungkinkan tim untuk bekerja dari mana saja dan kapan saja.

Internet adalah fondasi bagi berbagai aspek operasional perusahaan di era digital ini (Aulia *et al.*, 2023). Sebagai jaringan global yang menghubungkan jutaan perangkat, internet memberikan akses tak terbatas pada sumber daya informasi dan alat komunikasi yang vital bagi bisnis. Dalam konteks

komunikasi, internet memfasilitasi pertukaran informasi cepat dan efektif melalui email, konferensi video, dan *platform* kolaborasi, memungkinkan koordinasi tim yang efisien. Lebih dari itu, sebagai *platform e-commerce*, internet memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar secara global, menjual produk dan layanan secara *online* tanpa terbatas oleh batas geografis. Strategi pemasaran digital juga sangat tergantung pada internet, dengan *platform* media sosial, iklan *online*, dan SEO yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun

Sumber : *indonesiabaik.id*

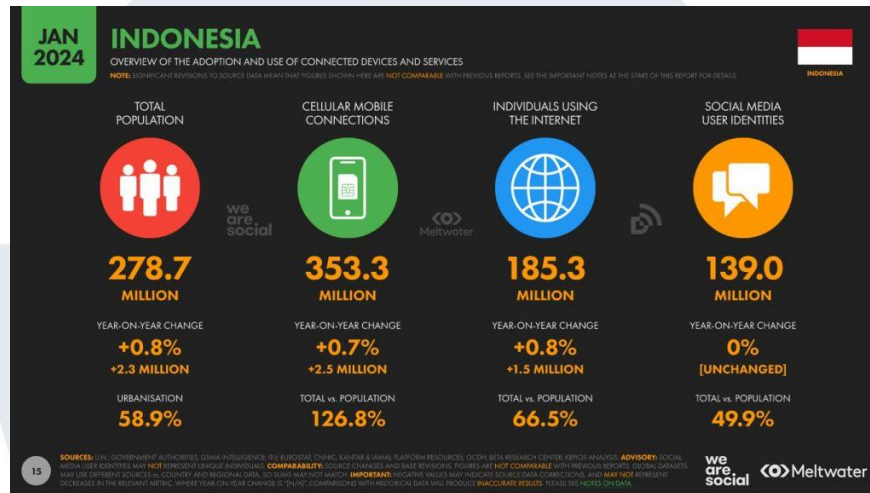
Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna. Dengan demikian, pengguna internet di Indonesia berhasil mencapai 78,19% dari total populasi negara yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Peningkatan ini juga mencerminkan pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia, yang mengalami kenaikan sebesar 1,17% dari survei sebelumnya yang mencatat tingkat penetrasi sebesar 77,02% pada periode 2021-2022. Tren ini menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Untuk memberikan gambaran lebih detail, perlu dicatat bahwa tren penetrasi internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8%, yang kemudian meningkat menjadi 73,7% pada periode 2019-2020. Dengan demikian, perkembangan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pendidikan, bisnis, dan komunikasi.

Penggunaan internet yang semakin meluas di Indonesia memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, baik skala besar maupun kecil. Salah satu manfaat utamanya adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek melalui *platform online*. Dengan memanfaatkan internet sebagai saluran pemasaran, perusahaan dapat mencapai konsumen potensial di berbagai lokasi secara efisien. Selain itu, internet juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis secara lebih efektif melalui berbagai alat dan aplikasi digital, mulai dari manajemen inventaris hingga layanan pelanggan. Ini membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Dalam era digital saat ini, peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan (Septiani & Helfi, 2023). Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kehadiran perusahaan di *platform* media sosial tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan mereka, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan

pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini mempekerjakan *Social Media Specialist* untuk mengelola dan memaksimalkan potensi *platform-platform* tersebut.



Gambar 1.2 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Berdasarkan gambar 1.2 di atas pada tahun 2024, data dan tren pengguna internet serta media sosial di seluruh dunia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencerminkan semakin eratya keterkaitan antara teknologi digital dan kehidupan sehari-hari. Total populasi global mencapai 8,08 milyar, mengalami peningkatan sebanyak 74 juta jiwa atau 0,9% dari tahun 2023. Ini mencerminkan tren pertumbuhan populasi yang stabil.

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, jumlah perangkat *mobile* yang terhubung juga meningkat tajam, mencapai 8,65 milyar perangkat. Angka ini naik 160 juta perangkat atau 1,9% dibandingkan tahun sebelumnya, menegaskan dominasi perangkat *mobile* sebagai alat utama untuk akses internet dan komunikasi. Pengguna internet global mencapai 5,35 milyar orang, bertambah 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet terus meluas ke berbagai penjuru dunia, menghubungkan lebih banyak individu dan komunitas ke jaringan global. Tren ini juga mencerminkan peningkatan infrastruktur internet dan penetrasi di berbagai negara.

Yang paling mencolok adalah pertumbuhan pengguna media sosial aktif yang mencapai 5,04 milyar orang. Jumlah ini meningkat signifikan sebanyak 266 juta atau 5,6% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan peran media sosial yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi, berbagi informasi, maupun sebagai *platform* untuk bisnis dan pemasaran. Media sosial kini menjadi bagian integral dari ekosistem digital, memfasilitasi interaksi sosial, dan memberikan berbagai peluang bagi individu serta bisnis untuk terhubung dan berkembang di era digital ini.

Tidak dapat dipungkiri, di era media sosial digital, perusahaan membutuhkan strategi *Social Media Marketing* yang efektif untuk memaksimalkan peluang bisnis dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas pelanggan yang loyal, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. *Platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sambil memanfaatkan data dan analitik untuk mengukur kinerja kampanye dan memahami perilaku konsumen. Selain itu, konten yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan.

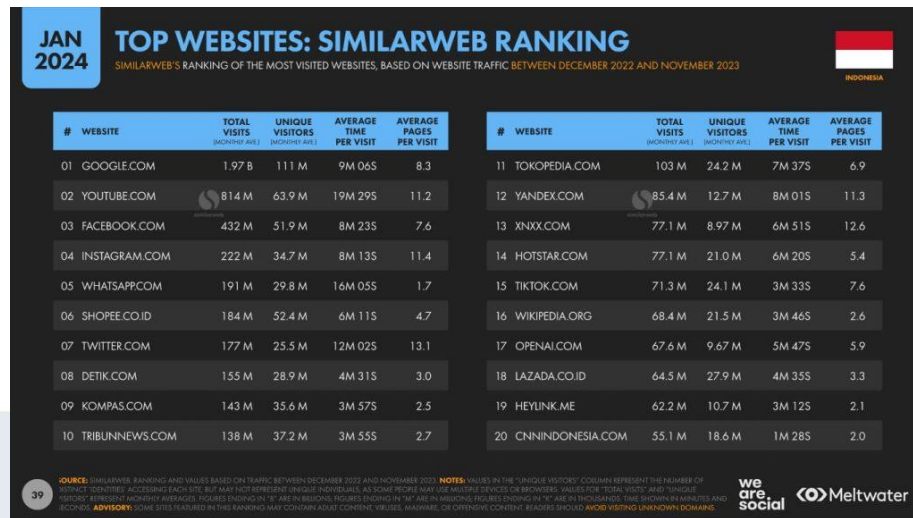
*Social Media Marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial. Proses ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Teknologi yang digunakan dalam *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Perangkat lunak yang digunakan dalam *Social Media Marketing* juga berperan penting dalam mendukung proses ini. Perangkat lunak tersebut dapat membantu dalam penjadwalan posting, analisis performa konten,

hingga mengelola interaksi dengan *audiens*. Dengan analisis yang mendalam, organisasi dapat memahami perilaku dan preferensi *audiens*, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik.

Tujuan utama dari *Social Media Marketing* adalah untuk menciptakan pertukaran dan penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan. Ini berarti bahwa setiap konten yang dibuat harus memiliki nilai tambah bagi *audiens*, entah itu dalam bentuk informasi, hiburan, atau inspirasi. Dengan memberikan konten yang bernilai, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan *audiens* mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* adalah pendekatan strategis yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang teknologi, saluran, perangkat lunak, dan preferensi *audiens* untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan bernilai. (Solomon & Tuten, 2018).

*Social Media Marketing* juga dikenal sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempromosikan berbagai kegiatan pemasaran secara *online* di *platform* media sosial. Proses ini tidak hanya sekadar memposting konten, tetapi juga melibatkan strategi yang matang untuk memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu menawarkan nilai yang signifikan bagi para pemangku kepentingannya. Salah satu kunci keberhasilan *Social Media Marketing* adalah kemampuan untuk menciptakan konten yang bernilai bagi *audiens*. Konten ini harus mampu memberikan informasi yang berguna, hiburan, atau inspirasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan *audiens*. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik perhatian *audiens*, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan (Pham & Gammoh, 2015). Pada saat ini, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang melakukan kegiatan pemasaran mereka dengan melalui media sosial.



Gambar 1.3 Website yang banyak dikunjungi orang di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber :

<https://andi.link/wp-content/uploads/2024/02/Website-yang-banyak-dikunjungi-orang-di-Indonesia-pada-Tahun-2024-980x551.jpg>

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, lima situs web teratas yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia mencakup Google.com, YouTube.com, Facebook.com, Instagram.com, dan WhatsApp.com. Google.com adalah mesin pencari terbesar yang menjadi gerbang utama untuk menemukan informasi *online*, menjadikannya situs yang paling sering diakses oleh pengguna internet global. YouTube.com, yang dimiliki oleh Google, merupakan *platform* berbagi video terbesar, di mana pengguna dapat menonton, mengunggah, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten video, mulai dari hiburan hingga edukasi. Facebook.com, jejaring sosial terbesar di dunia, menghubungkan miliaran orang, memungkinkan mereka untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas. Instagram.com, yang juga dimiliki oleh Meta (*Facebook*), adalah *platform* berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pengguna untuk berbagi momen visual dan berinteraksi dengan konten kreatif. Terakhir, WhatsApp.com, aplikasi pesan instan yang dimiliki oleh Meta, digunakan secara luas untuk komunikasi melalui pesan teks, suara, dan video, menawarkan kemudahan berkomunikasi secara global. Kelima situs ini



mencerminkan dominasi dan pentingnya *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, hiburan, maupun berkomunikasi.

Selain untuk pemanfaatan dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Salah satu keuntungan utamanya adalah kemampuan untuk melihat dan memahami siapa target pasar mereka, bagaimana situasi pasar, serta sikap dan perilaku para pelanggan. Media sosial menyediakan data yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut Susan Gunelius (2011), ada empat indikator utama dalam melakukan kegiatan *Social Media Marketing* yang efektif, yaitu: Pembuatan Konten, Berbagi Konten, Menghubungkan, dan Pembangunan Komunitas (Gunelius, 2011).

1. Pembuatan Konten

Pembuatan konten adalah langkah pertama dan terpenting dalam *Social Media Marketing*. Konten yang dibuat harus menarik, relevan, dan bernilai bagi *audiens* target. Jenis konten dapat bervariasi mulai dari artikel, blog, gambar, video, infografis, hingga konten interaktif seperti kuis dan survei. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengajak *audiens* untuk berinteraksi dan berbagi dengan jaringan mereka.

2. Berbagi Konten

Setelah konten dibuat, langkah berikutnya adalah membagikannya di berbagai *platform* media sosial. Berbagi konten harus dilakukan secara strategis untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan memastikan bahwa konten tersebut dilihat oleh orang yang tepat. Penggunaan tagar, pengaturan waktu posting yang optimal, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan konten.

3. Menghubungkan

Menghubungkan berarti membangun hubungan dan keterlibatan dengan *audiens*. Ini melibatkan interaksi dua arah, di mana perusahaan tidak

hanya memposting konten tetapi juga menanggapi komentar, pesan, dan ulasan dari *audiens*. Menghubungkan dengan *audiens* membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### 4. Pembangunan Komunitas

Pembangunan komunitas adalah aspek penting dari *Social Media Marketing* di mana perusahaan menciptakan dan mengelola komunitas *online* di sekitar merek mereka. Komunitas ini bisa berupa grup di Facebook, forum diskusi, atau halaman penggemar yang aktif. Melalui komunitas, perusahaan dapat menjaga keterlibatan *audiens*, mendapatkan umpan balik langsung, dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Salah satu contoh perusahaan yang mengandalkan *social media* adalah PT Rmoda Studio, yaitu perusahaan bengkel otomotif yang bergantung pada media sosial sebagai salah satu cara utama untuk mempromosikan barang dan jasanya. Di dalam industri ini, peran seorang Magang Spesialis Media Sosial menjadi sangat penting dalam membantu usaha pemasaran perusahaan. Mengingat semakin banyaknya orang menggunakan internet dan media sosial, PT Rmoda Studio menyadari betapa pentingnya untuk hadir secara aktif dan strategis di berbagai *platform* tersebut. Nyatanya, sebagian besar penjualan dari Rmoda Studio adalah melalui Instagram, maka dari itu kita dapat mengetahui betapa penting dan pengaruh konten yang dibuat untuk menarik konsumen.

Sebagai seorang *Social Media Specialist* Intern di PT Rmoda Studio, peran tersebut terkait erat dengan konsep komunikasi dua arah yang diadvokasi oleh ahli teori komunikasi Harold Lasswell. Menurut Lasswell, komunikasi tidak hanya sebatas mengirim pesan dari pengirim kepada penerima, tetapi juga mencakup proses penerimaan pesan dan umpan balik dari penerima. Dalam pemasaran melalui media sosial, penting bagi seorang intern spesialis sosial untuk memahami tidak hanya bagaimana menyampaikan pesan yang efektif kepada *audiens*, tetapi juga bagaimana

merespons umpan balik dari *audiens* untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, seorang intern dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, seiring dengan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan aktivitas pelaksanaan Magang di Rmoda Studio, antara lain sebagai berikut :

1. Mengasah kemampuan kerjasama tim dan *brainstorming* di PT Rmoda Studio.
2. Menerapkan ilmu komunikasi dalam produksi konten sosial media untuk Rmoda Studio dan *Sidecar Coffee*.
3. Melatih kreativitas, manajemen waktu, dan gaya *copywriting* efektif di lingkungan perusahaan.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang saya di RMODA Studio berlangsung dari tanggal 19 Februari hingga 12 Juni, dengan durasi sekitar empat bulan. Lokasi magang berada di Jalan Pahlawan Seribu Komplek Komersial BSD, Jl. Komp. Bsd Nomor kavling 9, Lengkong Karya, Serpong Utara, Tangerang *Regency*, Banten 15117. Program magang ini dijalankan dengan sistem *full offline*, di mana saya bekerja dari hari Senin hingga Sabtu, mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan total jam kerja 8 jam per hari.

Sebagai *Social Media Specialist*, saya memiliki tanggung jawab utama dalam mengembangkan pengetahuan produk dan merancang pengembangan konten untuk media sosial, khususnya Instagram. Saya menjadi bagian dari tim pemasaran yang terdiri dari beberapa spesialis berbeda, termasuk *business development, videographer & editor, serta content creator*. Dalam menjalankan tugas-tugas saya, saya diawasi langsung oleh seorang Supervisor, yang memberikan arahan dan bimbingan selama proses magang. Selain itu, saya juga berinteraksi secara rutin dengan tim *videographer* dan

editor dari RMODA Studio, yang membantu dalam pembuatan dan pengeditan konten visual.

Tugas dan uraian kerja saya selama magang mencakup beberapa aspek penting. Pertama, saya melakukan analisis tren terkini untuk memahami preferensi dan kebutuhan *audiens*. Kedua, saya terlibat dalam *content briefing*, di mana saya berdiskusi dengan tim tentang konsep dan ide konten yang akan dibuat. Ketiga, saya bertanggung jawab atas *content planning*, yang melibatkan perencanaan jadwal posting dan jenis konten yang akan dipublikasikan. Keempat, saya merancang ide konten yang kreatif dan relevan dengan brand RMODA Studio. Selain itu, saya juga menulis *caption* yang menarik dan sesuai dengan setiap postingan melalui *copywriting caption*. Pada bulan Juni, saya fokus pada *content sharing*, memastikan bahwa setiap konten yang sudah direncanakan dan diproduksi dapat diunggah dengan tepat waktu dan sesuai dengan strategi yang telah ditentukan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

#### a. Prosedur Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara yang diselenggarakan oleh program Studi *Strategic Communication*.
2. Mengikuti dan mengisi KRS dengan pilihan *Internship Track 1* di *Website my.umn.ac.id*.
3. Mengajukan *form* KM-01 melalui *google form* yang telah disediakan oleh program studi.
4. Setekah KM-01 diterima, penulis akan mengirimkan form KM-02 ke perusahaan sebagai surat pengantar dari universitas.
5. Mengunggah surat konfirmasi penerimaan magang dari perusahaan di *Website* kampus merdeka.
6. Melaksanakan kegiatan magang dari 19 Februari 2024 dan memulai penyusunan laporan.

#### b. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis di Rmoda Studio dengan menduduki posisi sebagai *Social Media Specialist intern*.
  2. Penulis didampingi dan juga disupervisi secara langsung oleh Bapak James Tanzil Riady selaku *Co-Owner* di PT Rmoda Studio.
  3. Mengisi dan menandatangani form KM-03 sampai dengan form KM-07, yang dikerjakan pada saat proses magang berlangsung serta mengajukan form penilaian kerja magang pada akhir periode magang.
  4. Membuat rancangan tugas akhir dalam bentuk *digital campaign*.
- c. **Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**
- Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dibimbing dan didukung oleh Ibu Tarrence Palar selaku pembimbing magang yang terus mendampingi dan membimbing selama proses pembuatan laporan magang. Rmoda Studio merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa otomotif.

