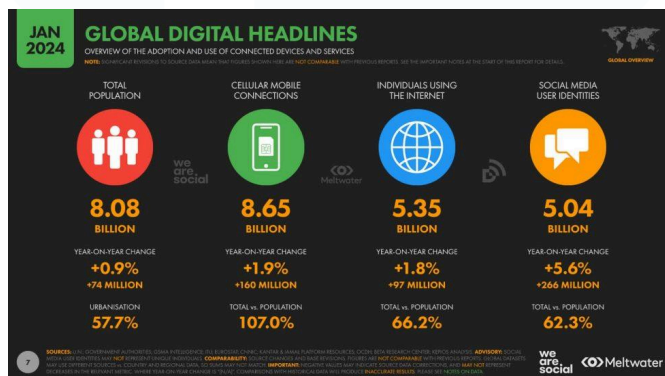


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara umum, *Digital Society* adalah sekelompok individu yang terbentuk akibat adaptasi terhadap kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut telah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Internet menjadi salah satu teknologi informasi terbaik yang pernah diciptakan. Menurut Rusito (2021), Internet adalah singkatan dari *Inter-Network*, yang berarti sekelompok jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs atau *website*. Saat ini, Internet tampaknya telah menjadi kebutuhan pokok yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

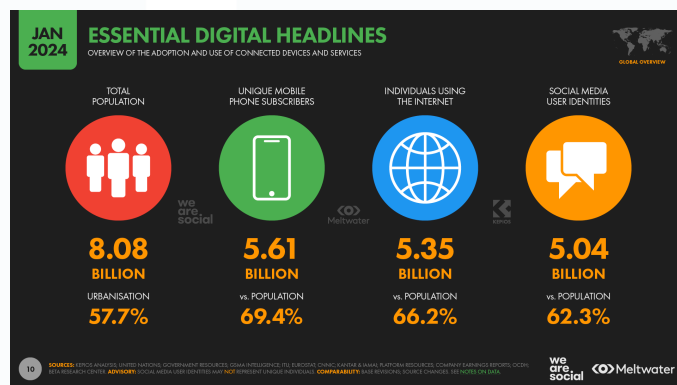


Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet Global

Sumber: Hootsuite & We Are Social, Digital 2024

Menurut grafik dari *Hootsuite & We Are Social*, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia terus meningkat setiap tahun. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada akhir Januari 2024, jumlah pengguna Internet global mencapai 5,35 miliar dari total populasi 8,08 miliar. Selain itu, terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi dunia aktif menggunakan media sosial (Riyanto, 2023). Era digitalisasi mengacu pada perubahan dan pergeseran yang disebabkan oleh perkembangan teknologi

(Setiawan, 2017). Penggunaan *media digital* dan media sosial juga semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Kemajuan pesat dalam teknologi, Internet, dan media sosial telah mendorong media utama untuk beralih ke platform *digital*. Akibatnya, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan mudah diakses oleh publik melalui jejaring sosial.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite & We Are Social, Digital 2024

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2024, total populasi Indonesia mencapai 8,08 miliar jiwa, dengan 5,35 miliar diantaranya merupakan pengguna Internet (62,2%). Data ini mengindikasikan bahwa 33,8 % penduduk Indonesia belum terhubung dengan Internet. Selain itu, terdapat 5,04 miliar individu yang menggunakan media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Pola pikir, cara berinteraksi, dan tindakan setiap individu terus berubah dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman.

Media sosial telah melahirkan konsep *user-generated content*, di mana setiap individu dapat mengunggah konten seperti gambar, video, dan tulisan pada akun media sosial mereka. Media sosial mempercepat aliran informasi, memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan diakses dari berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan *smartphone*, sehingga pengguna dapat mengaksesnya kapan saja dan di mana saja (Khan, 2017). Menurut Clow dan Baack (2017, p. 243), cara

individu dan dunia berkomunikasi serta menjalankan bisnis telah berubah dengan adanya Internet, yang menyediakan ruang publik terbuka bagi semua orang. Kehadiran *media digital*, hasil dari perkembangan Internet, telah berkontribusi pada pengembangan riset dan menciptakan berbagai platform baru yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan segmen pasar yang mereka tuju. Dengan demikian, strategi praktisi komunikasi dalam merancang kegiatan pemasaran juga mengalami perkembangan. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membentuk jaringan sosial secara *virtual*. Pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menjalankan strategi promosi mereka. Banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh media sosial membuat masyarakat cenderung menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk membuka peluang memperoleh keuntungan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, p. 4), strategi pemasaran adalah upaya bisnis untuk mendorong dan menciptakan nilai ekonomi. Strategi pemasaran membantu perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Agar publik mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu melakukan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari proses manajemen yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform media sosial.

Moriansyah (2017) mendefinisikan media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena cakupannya yang luas tanpa batasan ruang dan waktu. Komunikasi melalui media sosial dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan *loyalitas* mereka. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu melakukan pemasaran agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dikenal oleh publik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendorong keberhasilan bisnis.

Penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan merek dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Dengan

memanfaatkan platform *digital* seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan *online*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan tren terbaru dalam penggunaan media sosial. Di era digitalisasi ini, pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran melibatkan tindakan, entitas, dan prosedur untuk menciptakan, memfasilitasi, dan mengomunikasikan penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Chaffey dan Chadwick (2016, p. 11) mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai penggunaan Internet dan teknologi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan efisiensi dan efektivitas tinggi bagi perusahaan, baik dari segi anggaran, waktu, maupun kegiatan yang dilakukan. Banyak perusahaan kini menyadari potensi besar media sosial dalam memberikan keuntungan. Oleh karena itu, mereka mulai menggunakan *Social Media Specialist* untuk mencapai target pemasaran. *Social Media Specialist* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, mengkomunikasikan produk atau jasa melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai target perusahaan. Untuk itu, diperlukan berbagai keterampilan dan keahlian agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Seorang *Social Media Specialist* harus mampu mengelola media sosial, membuat konten menarik sesuai dengan strategi yang telah direncanakan, melakukan riset terkait perilaku konsumen, serta melaksanakan berbagai kegiatan lainnya.

ADR Group adalah perusahaan yang bergerak di industri otomotif dan manufaktur, dengan fokus pada produksi dan distribusi komponen otomotif. Perusahaan ini terlibat dalam berbagai aktivitas terkait otomotif, termasuk produksi di fasilitas manufaktur yang dilengkapi dengan peralatan dan mesin khusus untuk menghasilkan berbagai jenis komponen otomotif seperti mesin, transmisi, sistem kelistrikan, dan rem. Selain itu, ADR Group juga memiliki jaringan distribusi yang luas untuk mengirimkan komponen otomotif kepada

berbagai pelanggan, termasuk produsen mobil, *dealer* otomotif, bengkel, dan pihak lain yang memerlukan komponen otomotif. Mereka berkomitmen untuk menghasilkan komponen otomotif berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri dan kebutuhan spesifik pelanggan.

ADR Group juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens global yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, ADR Group dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kepercayaan. Dengan adanya sosial media yang tersedia memungkinkan pemasaran yang tepat sasaran, memastikan pesan mencapai audiens yang paling relevan. Kehadiran yang konsisten di media sosial juga meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan konten untuk menjadi viral, memperluas visibilitas merek. Selain itu, media sosial menyediakan analitik *real-time* untuk melacak kinerja kampanye, memberikan umpan balik langsung dari pelanggan, dan meningkatkan *traffic* ke *situs web*. Dengan banyaknya pesaing yang sudah memanfaatkan media sosial, ADR Group perlu menggunakannya untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Oleh karena itu, pekerja magang memilih ADR Group sebagai tempat magang untuk mempelajari dan memperoleh ilmu terkait strategi pemasaran media sosial. ADR Group juga memiliki budaya perusahaan yang baik. Budaya perusahaan atau *corporate culture* menjadi nilai dan perilaku yang diikuti dalam menjalankan proses bisnis perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dapat meningkatkan produktivitas karyawan, memberikan *sense of belonging* yang tinggi, dan membangun perilaku positif dalam perusahaan, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif.

Melalui program magang ini, peserta magang dapat mengaplikasikan teori dan konsep yang dipelajari selama perkuliahan dalam lingkungan kerja, mengembangkan keterampilan sesuai dengan standar profesional, dan

mewujudkan pengetahuan yang telah diperoleh. Media sosial kini menjadi media promosi yang ramai digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk aktivitas jual-beli produk dan jasa. Oleh karena itu, ADR Group of Companies membutuhkan pekerja yang dapat mempromosikan produk dan jasa mereka melalui media sosial kepada target konsumen. ADR Group menyediakan ruang bagi pemegang untuk berkarya secara signifikan sebagai *Social Media Specialist*.

Dengan demikian, pemegang akan memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola media sosial, menciptakan konten menarik, dan melakukan riset konsumen, serta mempelajari berbagai strategi pemasaran media sosial, yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai target perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari program kerja magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja nyata. Oleh karena itu, program magang diwajibkan dan menjadi salah satu syarat kelulusan. Selain tujuan umum ini, peserta magang juga memiliki tujuan spesifik, seperti:

- Mengetahui proses kerja *Social Media Specialist* di ADR Group of Companies
- Meningkatkan kreativitas dalam pembuatan dan pengembangan konten dalam media sosial.
- Meningkatkan pemahaman terkait penggunaan media sosial dan mengimplementasikan serta menambah wawasan dan kemampuan tentang *strategic and creative content planning and production* serta pengeksekusian konten-konten.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu pelaksanaan kerja magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang di ADR Group of Companies berlokasi di Jalan PLP Curug Raya No. 88, Curug - Bitung, Kota

Tangerang. Magang ini berlangsung selama 640 jam kerja, dimulai dari tanggal 17 Januari 2024 hingga 16 Juli 2024. Jam kerja magang dimulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dari Senin sampai Kamis, dan pukul 08.00 WIB hingga 17.30 WIB pada Jumat, dengan waktu istirahat selama 1 jam dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Namun, jam kerja magang bisa ditambah jika perusahaan membutuhkan peserta magang untuk bekerja di luar jam yang telah ditentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a) Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri pengarahan pelaksanaan magang pada hari Rabu, 13 Desember 2023 di Function Hall Gedung yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengajukan formulir KM-01 beberapa kali dengan mengisi Google Form melalui email dan melakukan beberapa pengajuan KM-01 yang terkait dengan berbagai perusahaan tempat magang mulai dari 13 Desember 2023 hingga 12 Januari 2024.
3. Mendapatkan persetujuan tempat magang yang memenuhi syarat dan menerima persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi pada 12 Januari 2024.
4. Mengikuti KRS dan memilih KRS internship Track 1 melalui www.myumn.ac.id pada tanggal 15 Januari 2024, dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak mendapat nilai D atau E.
5. Melengkapi dan mengumpulkan formulir KM-01 untuk ADR Group of Companies sebagai tempat magang melalui www.myumn.ac.id pada 15 Januari 2024.
6. Mengajukan nama perusahaan di merdeka.umn.ac.id sebagai tempat magang pada 16 Januari 2024.
7. Mengunduh formulir 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 keperluan pembuatan laporan magang.

b) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang di ADR Group of Companies

1. Peserta magang mengirim lamaran kerja beserta Curriculum Vitae (CV) kepada ADR Group of Companies melalui email pada 6 Januari 2024.
2. Peserta magang menerima undangan melalui WhatsApp dari HR ADR Group of Companies untuk mulai bekerja sebagai Social Media Specialist pada 17 Januari 2024.

c) Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Pada 17 Januari 2024, peserta magang memulai praktik kerja magang sebagai Social Media Specialist di ADR Group of Companies.
2. Peserta magang melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai Social Media Specialist di bawah bimbingan Ibu Emilia Sari sebagai pembimbing lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama masa magang, dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

d) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc. sebagai Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meets.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.