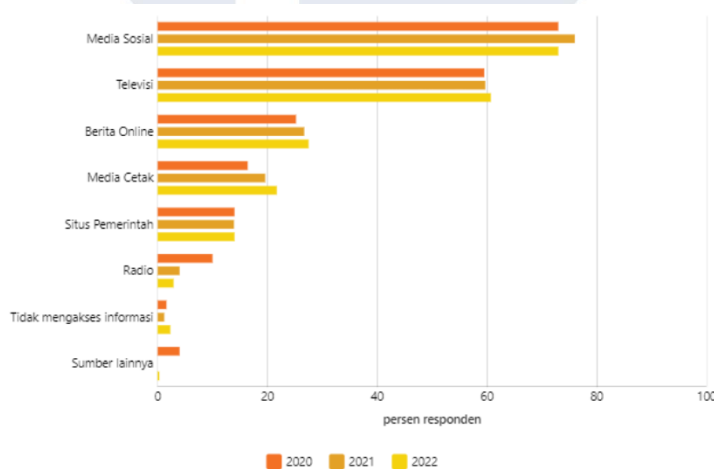


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Populernya internet menyebabkan banyak aktivitas yang dilakukan daring, seperti komunikasi, beriklan, mencari hiburan, berbelanja, atau bahkan mencari dan mendapatkan informasi. Sebanyak 72.6% dari 10.000 pengguna internet, menyatakan media sosial merupakan sumber informasi dengan proporsi paling besar dari jenis media lainnya. Sumber ini didapat dari hasil penelitian yang dilakukan Kemenkominfo dan Katadata *Insight Center* (Annur, 2023). Serta menghabiskan setiap harinya adalah 3 jam 18 menit di media sosial (We Are Social, 2023). Media sosial adalah alat komunikasi untuk mengirim pesan, gambar, atau suara (Kotler & Keller, 2016).

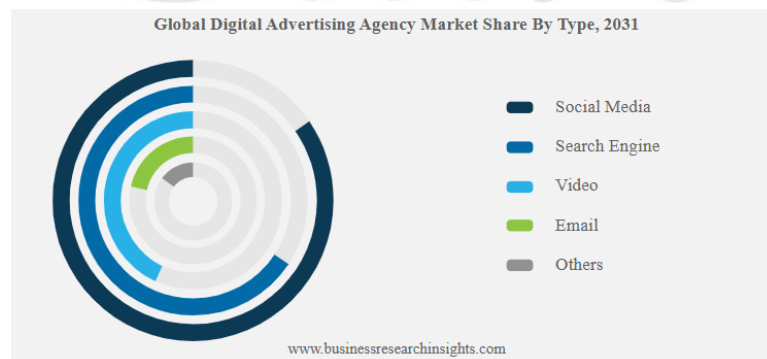


Gambar 1.1 Sumber Informasi yang Sering Diakses  
Sumber: databoks.katadata (2023)

Bagai pedang bermata dua, kepopuleran media sosial membuat perusahaan mendapatkan sarana baru yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran. Namun, tidak dapat dipungkiri, hal ini juga tentu mendorong perusahaan lainnya, atau kompetitor untuk menggunakan media sosial dengan tujuan serupa. Untuk itu, diperlukan strategi kreatif dan media untuk menanggapi persiapan tersebut (Fourqoniah & Aransyah, 2020).

Hanya saja membuat konten pemasaran di media sosial tidaklah mudah. Media sosial memiliki karakteristik yang cukup kompleks, terutama bagi organisasi yang terbiasa menggunakan media tradisional sebagai komunikasi pemasaran mereka. Pergerakan *trend* yang begitu cepat muncul dan hilang membuat orang di dalamnya harus selalu siap beradaptasi dengan cepat. Belum lagi terdapat unsur penting lainnya, seperti *engagement*, menjaga hubungan dengan audiens, pembuatan konten yang konsisten dan analisis kompetitor (Michelle & Susilo, 2021). Hal inilah yang menjadi peluang bagi bisnis agensi digital, atau dengan kata lain perusahaan membutuhkan jasa agensi digital. Sehingga tidak mengherankan apabila industri periklanan dapat dikatakan sedang berkembang pesat. *Business Research Insights (2023)* memperkirakan tahun 2031 nanti, pasar agensi digital di tingkat global akan terus mengalami kenaikan hingga 35.109,6 Juta US Dollar, yang mana meningkat 5.56% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan layanan yang diberikan, agensi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *full-service advertising agency* yang menawarkan layanan lengkap termasuk perencanaan, pengembangan dan penempatan iklan. Serta *limited advertising agency* yang memiliki jasa periklanan terbatas dan spesifik, seperti contohnya media sosial saja (Dwityas et al., 2021). Diperkirakan pada 2031 nanti, permintaan *digital marketing agency* dengan tipe *social media marketing* akan terus meningkat. Dikarenakan adanya peningkatan penggunaan media sosial yang mengubah interaksi individu dengan bisnis.



Gambar 1.2 Perkiraan *Market Share* pada 2031  
Sumber: Businessresearchinsights.com (2023)

Menyadari hal tersebut, PT WOW Komunindo sebagai *full-service advertising agency*, memutuskan memperluas layanannya ke ranah media sosial. Pada awal 2023, terbentuklah anak perusahaan yang dinamakan PT Panen Raya Media yang dinamakan juga Social Farmers, yang berfokus melayani media sosial bisnis dan memastikan meningkatkan performa media sosial bisnis. Walaupun baru 1 tahun berdiri, Social Farmers telah dipercayai untuk menangani media sosial beberapa *brand* ternama, seperti Bejo, Extra Joss, VIVO, Femmy dan Pacific Paint. Berdasarkan profilnya, Social Farmers berhasil meraih 30 juta *viewers* di Instagram VIVO dalam waktu 3 bulan, dengan satu video *reels*-nya rata-rata bisa meraih 2 juta *viewers*. Sehingga berhasil mendapatkan *top brand social media award 2023*.

Melihat keberhasilan Social Farmers menjadi alasan yang kuat untuk melakukan aktivitas magang sebagai *content writer*. Ditambah lagi dengan testimoni karyawan yang menyatakan lingkungan kerja Social Farmers nyaman, fleksibel, dan terbuka untuk bereksperimen, semakin memperkuat alasan melaksanakan magang. Sehingga diharapkan dapat memiliki peluang dan potensi untuk berkembang dan mempelajari langsung aktivitas *content writer* secara nyata. Harapannya, dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan dan menerapkan pengetahuan yang pernah dipelajari di kuliah yaitu *art, copywriting and creative strategy* dan *introduction to strategic communication*

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di Social Farmers memiliki maksud untuk mempelajari secara nyata pekerjaan *content writer*, di agensi digital. Lebih lanjut, tujuannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui alur kerja *content writer* di Social Farmers
2. Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari di masa perkuliahan sebagai *content writer* di Social Farmers.
3. Mendapatkan pengalaman dan *hard skill* maupun *soft skill* melalui praktek kerja langsung. Sekaligus mempelajari *tools* baru yang berkaitan dengan profesi dan tidak pernah dipelajari di masa kuliah.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang dimulai dari 16 Juni hingga 16 November 2024, dengan total waktu kerja mencapai 640 jam sesuai petunjuk Program Studi dan Panduan MBKM Magang Trek 2. Kerja dilaksanakan di waktu hari kerja dari pukul delapan sampai lima sore dan jam istirahat setiap jam dua belas setiap harinya. Namun terdapat beberapa kondisi ketika harus datang lebih pagi, pulang lebih sore atau menginap, serta kerja di akhir pekan atau hari libur jika terdapat *project* tertentu. Kerja dilaksanakan seluruhnya secara *offline*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Menghadiri pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara pada 26 Juni 2024.
- 2) Memilih *internship* saat KRS di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah menjalani 124 Satuan Kredit Semester dengan lulus, sekaligus meminta *transcript* nilai.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi fomulir, untuk meminta izin atas pelaksanaan kerja magang di perusahaan. Apabila memenuhi syarat, KM-02 akan dikirimkan Kepala Prodi.
- 4) Mengisi formulir KM-01 pada Linktree yang tertera di Instagram Fikom UMN, jika telah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai syarat.
- 5) Kemudian 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) sebagai kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Meminta perbaruan kontrak magang dan berdiskusi dengan HRD WOW Company dan Direktur Social Farmers untuk pindah divisi sesuai peraturan UMN pada 1 Juni 2024, tepatnya 15 hari sebelum kontrak magang pertama berakhir.
- 2) Mendapatkan perbaruan kontrak magang dari HRD WOW Company dan Direktur Social Farmers pada 1 Juni 2024. Kemudian mendapatkan pernyataan penerimaan tepat pada 16 Juni 2024 yang ditangani oleh Lawrence Efraim selaku Direktur PT Panen Raya Media.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menempati posisi *content writer intern* dalam *Creative Department* di Social Farmers.
- 2) Pada awalnya bimbingan didapat dari Senja Ariani. Namun lambat laun bimbingan digantikan oleh *creative director* Social Farmers, Lawrence Efraim.
- 3) Penandatanganan formulir lainnya, yaitu KM-03 hingga KM-07 dilaksanakan bersamaan dengan proses magang berlangsung, serta pengajuan nilai kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan, Lawrence Efraim.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktek kerja magang akan dibimbing langsung oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn melalui pertemuan luring di kampus, atau daring.
- 2) Laporan praktek kerja magang akan diberikan dan disetujui oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui akan diuji di sidang.