

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi dunia terus meningkat pesat sejak pertengahan abad ke-20 hingga awal abad ke-21 yang dikenal sebagai era digital dan *mobile*. Pada tahun 2000-an, penyebaran koneksi *broadband* menggantikan *dial-up* dan memberikan akses internet yang lebih cepat dan stabil sehingga mendukung pertumbuhan situs web dan layanan daring (Gartner, 2022). Pada tahun 2007, perusahaan Apple meluncurkan seri iPhone yang menjadi awal revolusi teknologi *smartphone* dengan memperkenalkan layar sentuh dan akses aplikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Hingga pada tahun 2008, Google turut meluncurkan *smartphone* jenis Android yang dapat mengakses aplikasi, layanan, dan memperluas jangkauan pasar (Apple, 2023).



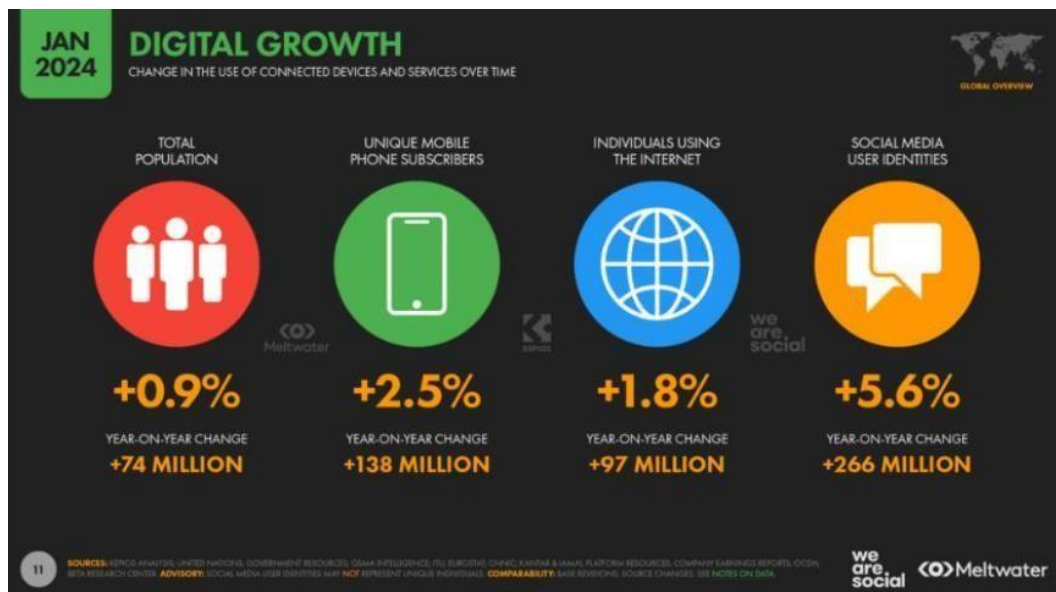
Gambar 1.1 Data Kepemilikan Alat dan Elektronik

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social (2024), pengguna *smartphone* mencapai 97.6% dan pengguna *mobile phone* serupa mencapai 97.8% dari jumlah penduduk dunia dan menyajikan pertumbuhan pengguna setiap tahunnya. Seiring meningkatnya peluncuran *smartphone*, pada awal tahun 2000- an menjadi era kemajuan media sosial dengan peluncuran *platform* pionir seperti Friendster, MySpace, dan LinkedIn. Pada tahun 2004, Mark Zuckerberg meluncurkan *platform* Facebook dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten secara luas dan mendalam hingga berkembang menjadi platform media sosial terbesar di dunia (Zuckerberg, 2020).

Namun, perkembangan media sosial secara signifikan terjadi pada tahun 2010-an dengan munculnya *platform* Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video. Kemudian Instagram terus meningkatkan diri dengan memperkenalkan fitur-fitur inovatif seperti *filter* dan *stories*, hingga menjadi salah satu aplikasi paling populer di kalangan pengguna global (Costine, 2016). Kemudian pada tahun 2016, sebuah perusahaan teknologi di China yang didirikan oleh Zhang Yiming bernama ByteDance meluncurkan platform Douyin yang kemudian berubah dan diperkenalkan menjadi *platform* TikTok pada tahun 2017. Sejak saat itu, TikTok membawa revolusi di dunia media sosial dengan fitur video pendek dan algoritma canggih yang dapat mempersonalisasi pengalaman pengguna dan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang memiliki perkembangan tercepat (Cunningham & Craig, 2020).

Selain itu, sejak tahun 2020, *platform* baru seperti Threads dari Meta hadir dengan fitur yang serupa dengan Twitter yang menargetkan pasar jejaring sosial berbasis teks (Wagner, 2023). Perkembangan media sosial terus menunjukkan peningkatan sejalan dengan banyaknya bermunculan *platform-platform* media sosial baru yang menawarkan banyak fitur-fitur menarik. Tercatat oleh data We Are Social pada tahun 2024 dibawah ini, terlihat meningkatnya total populasi jiwa di dunia setiap tahunnya juga memberikan dampak pada peningkatan *jumlah mobile phone* yang terdaftar, penggunaan internet hingga media sosial.



Gambar 1.2 Jumlah Perkembangan Digital

Sumber: *We Are Social* (2024)

Jika dilihat dari data tersebut, pengguna media sosial pada tahun 2024 mengalami peningkatan dengan menunjukkan pertumbuhan mencapai 5.6% atau setara dengan 266 juta dan data tersebut memungkinkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Diambil dari data serupa, pengguna media sosial saat ini berada pada rentang usia 16-64 tahun dan didominasi oleh usia-usia produktif. Secara manfaat, media sosial lebih banyak sebagai media hiburan, namun terdapat berbagai alasan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Diantaranya adalah sebagai media komunikasi bersama teman dan keluarga, membaca berita terkini, media mencari inspirasi hingga pembelian produk, media berdiskusi dan berbagi pengalaman, melihat perkembangan olahraga, kebutuhan pekerjaan, hingga hanya semata-mata sebagai media untuk aktivitas mengisi waktu luang (DJPB Kemenkeu RI, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, kini media sosial menjadi *platform* penting tidak hanya untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai media pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, hingga kepentingan politik. Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam membentuk opini publik dan strategi dalam bisnis. Sehingga hal tersebut mendorong hadir

sebuah peran dalam bidang media sosial dengan berbagai ahli, diantaranya seperti *social media manager*, *social media executive*, *social media specialist*, *social media strategist*, dan sebagainya. Masing-masing diantaranya memiliki peran dan tanggungjawab yang berbeda-beda untuk mendukung perancangan strategi, pengimplementasian, hingga analisis hasil dan kinerja konten sebuah kampanye. Dengan kebutuhan posisi ahli tersebut, akhirnya mendorong kehadiran sebuah *digital agency* yang berfungsi dalam merancang dan mengelola kampanye pemasaran. Peran *digital agency* secara umum sendiri adalah berfokus dalam melaksanakan aktivitas dengan mengintegrasikan media digital seperti media sosial dan situs web, memberi layanan *search engine optimization* (SEO), hingga strategi pemasaran yang menarik untuk menjangkau target audiens secara efektif.

Melalui pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa evolusi media sosial mendukung pernyataan bahwa saat ini manusia telah terdigitalisasi dari berbagai aspek kehidupan. Tentunya hal tersebut mendesak kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang mendorong lahirnya perusahaan *digital agency* dalam merancang dan mengelola kampanye pemasaran. Peran *digital agency* sendiri adalah berfokus dalam aktivitas mengintegrasikan berbagai saluran media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan strategi pemasaran berbasis data untuk menjangkau target audiens secara efektif. Melihat peluang bisnis baru yang berpotensi ini akhirnya berbagai *agency* periklanan dan media berlomba-lomba memanfaatkan kesempatan besar ini dengan menciptakan unit *agency* baru yang berfokus dalam pemberi layanan pemasaran digital.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai pilihan *digital agency* yang saling bersaing untuk memenakan pasar atau industri pemberi layanan pemasaran digital, seperti Dentsu Indonesia yang merupakan salah satu agensi pemasaran digital terkemuka dan telah memiliki reputasi yang kuat dalam industri ini. Salah satu keunggulan dari agensi ini adalah keahliannya dalam menyediakan solusi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi. Dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang target audiens dan pasar, pengetahuan yang luas terhadap tren terbaru dan perilaku konsumen, hingga

memiliki strategi yang tepat sasaran, Dentsu berhasil hati masyarakat dan menciptakan banyak kerja sama dengan *brand-brand* ternama.

Digital agency kedua yang juga memiliki citra baik dan diakui di Indonesia lainnya ada Praxis dengan keahliannya di bidang strategi *digital marketing* dan pengembangan solusi teknologi. Praxis memiliki rekam jejak yang sangat kuat dalam keberhasilannya untuk meningkatkan pemasaran bisnis dengan kehadiran online mereka. *Agency* ini juga memiliki klien ternama dari berbagai industri, diantaranya retail, perhotelan, makanan dan minuman, hingga teknologi. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Praxis adalah pendekatan strategisnya dalam mengembangkan kampanye digital melalui pemahaman target audiens yang baik, analisis data yang cermat, hingga menciptakan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, Praxis juga memiliki pedoman bahwa pelanggan merupakan prioritas bagi mereka dan agensi ini berkomitmen untuk terus mendengarkan kebutuhan klien hingga membangun hubungan yang erat bersama klien. Dengan penawaran harga dan pelayanan yang sangat bersaing, Praxis dapat dipertimbangkan menjadi agensi pilihan untuk *brand*.

Tidak kalah unggul dan menarik dari Dentsu dan Praxis, Mirum Indonesia hadir sebagai perusahaan pemberi layanan pemasaran digital yang memiliki banyak peminat. Hadir sejak tahun 2000, agensi ini memberikan berbagai pilihan layanan seperti kreatif digital, teknologi, hingga strategi pemasaran melalui tim profesional yang ahli dalam bidangnya. Mirum Indonesia sangat terbuka bagi *brand-brand* yang ingin melakukan konsultasi terkait strategi pemasaran digital, termasuk pengembangan situs web, aplikasi, hingga analisis data. Dengan penawaran harga yang sangat bervariasi, *brand* dapat memilih skala kerja sama hingga durasi waktu pengerjaan. Oleh karena itu, Mirum Indonesia telah melakukan kerja sama dengan berbagai *brand* hingga instansi pemerintahan. Meskipun *agency* ini tergolong sudah cukup lama hadir di Indonesia, namun eksistensinya tidak pernah turun dan terus mencetak kerja sama baru.

Melihat peluang bisnis dengan potensi besar ini, IPG Mediabrands yang merupakan sebuah perusahaan periklanan dan media yang namanya sangat dikenal di berbagai negara hingga Indonesia, turut membentangkan sayapnya di bidang penyedia layanan pemasaran digital. Dengan menghadirkan unit baru bernama Mediabrands Content Studio pada akhir tahun 2023 silam, IPG Mediabrands menggabungkan kekuatan dari berbagai unit *agency* nya yaitu UM, Initiative, dan Reprise. Masing-masing *agency* tersebut merupakan unit *agency* dibawah naungan IPG Mediabrands dengan spesialisasi dan fokus yang berbeda-beda dalam menjawab kebutuhan pemasaran dan media. Kolaborasi dari ketiga unit ini dalam menciptakan Mediabrands Content Studio ini merupakan upaya menjawab kebutuhan pemasaran khususnya pada pemasaran digital saat ini. Melihat dari peluang bisnis yang besar ini hingga fenomena perubahan lanskap media yang semakin cepat ini, Mediabrands Content Studio dirancang untuk memberikan solusi strategis dan inovatif. Dengan harapan dapat memenangkan industri dan pasar, Mediabrands Content Studio dibentuk sebagai *agency* pemasaran 360 yaitu menawarkan layanan komperhensif dalam memenuhi kebutuhan pemasaraan bagi *brand* mencakup aspek riset pasar, analisis pemasaran, hingga pembuatan komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, *agency* ini dapat membantu pembuatan kampanye pemasaran terpadu melalui berbagai saluran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *brand*.

Melalui kehadiran berbagai macam pilihan *digital agency* di Indonesia yang terus meningkat hingga saat ini, tentunya menjadi fenomena yang sangat menguntungkan bagi para calon klien untuk memilih *digital agency* yang dapat diajak bekerjasama berdasarkan layanan, harga, hingga keunggulan lainnya. Namun dengan fenomena tersebut, tentunya menciptakan persaingan ketat di industri pemberi layanan pemasaran digital. Jika dilihat dari pembahasan tentang Dentsu, Praxis, Mirum Indonesia, dan Mediabrands Content Studio, perusahaan yang baru saja menduduki industri ini adalah Mediabrands Content Studio. Namun untuk meningkatkan reputasi baik dan membuka kesempatan kerja sama yang luas, Mediabrands Content Studio melakukan ekspansi keberbagai belahan dunia dari

eropa hingga asia-pasifik. Dilansir dari situs resmi Mediabrands Content Studio, *agency* ini telah tersebar lebih dari 20 negara dan kota besar, salah satunya adalah Indonesia.

Melalui pengalaman praktik kerja magang sebelumnya pada salah satu instansi pemerintah dibidang manajemen media sosial, tentunya Mediabrands Content Studio dapat menjadi sarana atau perusahaan pendukung untuk meningkatkan pengalaman hingga relasi yang luas. Tidak hanya itu, Mediabrands Content Studio sebagai *agency* pemasaran digital tentunya dapat memberikan pembelajaran yang semakin luas dan mendalam terkhusus dalam bidang media sosial. Sehingga dipilih Mediabrands Content Studio sebagai perusahaan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Mediabrands Content Studio adalah untuk memberikan pengalaman profesional, memperluas wawasan, dan mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Adapun tujuan spesifik dari pelaksanaan magang ini, diantaranya:

1. Mengetahui sistem dan cara kerja dalam perusahaan *digital agency*, khususnya dalam tim strategis di Mediabrands Content Studio.
2. Meningkatkan *hardskill* dalam bidang media sosial dan *softskill* *copywriting*.
3. Membuka peluang kerja sama dan menambah networking dibidang *digital creative*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat rangkaian waktu dan prosedur yang perlu dilalui oleh mahasiswa. Berikut ini uraian penjelasannya:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang dimulai pada tanggal 22 Juli 2024 hingga 22 November 2024, sesuai dengan lembar penerimaan mahasiswa magang dari IPG Mediabrands. Dalam linimasa tersebut, mahasiswa wajib menyelesaikan 680 jam kerja, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dalam Buku Panduan Magang Track 2.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* Magang & Tugas Akhir/Thesis Prodi Ilmu komunikasi bagi seluruh mahasiswa angkatan 2021 pada tanggal 26 Juni 2024.
- 2) Melakukan pengisian KRS *Internship* Track 2 Kampus Merdeka di situs web myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan dan lulus *Internship* Track 1, serta tidak memiliki nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi perusahaan magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 4) Melaksanakan *zoom meeting* dengan Ketua Magang Prodi Ilmu Komunikasi untuk proses verifikasi tempat magang dan pembuatan karya telah memenuhi syarat dan ketentuan.
- 5) Telah memiliki izin magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 6) Mengisi data diri dan mengunggah lembar penerimaan magang dari perusahaan yang ditujukan pada Merdeka.umn.ac.id.
- 7) Selanjutnya adalah melengkapi Kartu Kerja Magang (KM-03), mengisi Lembar Kerja Magang (KM-04), mendapatkan Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), melakukan Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan

melakukan Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk keperluan proses penulisan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan memberikan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio pada tangan 1 Juli 2024 kepada HRD IPG Mediabrands.
- 2) Selanjutnya, HRD IPG Mediabrands menghubungi dan meminta Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02).
- 3) Setelah seluruh administrasi telah terpenuhi, HRD IPG Mediabrands memberitahukan penempatan unit *agency* dan posisi magang.
- 4) Langkah terakhir adalah memberikan Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02) dan melakukan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang pada tanggal 22 Juli 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan sebagai *Social Media Specialist Intern* di *Departement Social Media* pada unit Mediabrands Content Studio.
- 2) Proses praktik kerja magang dibawah oleh Kak Raden Widho Ratrianto selaku *Head of Social Media* sekaligus Supervisi Magang.
- 3) Penugasan selama proses magang diberikan oleh Kak Yora Wirati, Kak Alika Nur Imani, Kak Nabillah Cholifatul, dan Kak Nuralifa Damayanti selaku tim *Social Media* sekaligus Mentor.
- 4) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilaksanakan selama proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisi pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Tarrence Karmelia Kontessa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- 2) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Dosen Pembimbing, selanjutnya akan diserahkan kepada Cendera Rizky Anugerah Bangun,

S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan menunggu konfirmasi persetujuan.

E. Proses Sidang Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan magang yang telah disetujui, selanjutnya akan diajukan ke dalam proses sidang.
- 2) Proses sidang dilaksanakan sesuai tanggal dan waktu yang telah ditentukan oleh Dosen Penguji Sidang dan didampingi oleh Dosen Pembimbing.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA