

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lanskap industri *Social Media Marketing* di dunia radio kini berkembang pesat, di mana radio tidak lagi hanya mengandalkan siaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Melalui platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*, stasiun radio dapat berinteraksi langsung dengan pendengar, membangun hubungan lebih personal, serta mempromosikan acara atau program dengan cara yang lebih menarik. Media sosial memungkinkan radio untuk menciptakan konten relevan seperti video *teaser* dan polling interaktif, yang tidak hanya menarik audiens baru, tetapi juga menjaga loyalitas pendengar lama. Dengan demikian, media sosial menjadi alat penting untuk memperkuat *branding*, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiens.

PT Mahaka Radio Integra adalah pemain utama di industri radio Indonesia, mengelola stasiun besar seperti *Jak FM*, *Gen FM*, dan *Most FM*. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pendengar. Dengan audiens yang beragam, PT Mahaka Radio Integra fokus menyajikan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan preferensi masing-masing. Selain siaran tradisional, perusahaan terus berinovasi menggunakan platform digital untuk menciptakan pengalaman interaktif, memperkuat hubungan dengan pendengar, dan menjaga relevansi di tengah ketatnya persaingan media.

Penulis memilih magang di PT Mahaka Radio Integra karena reputasinya yang kuat di industri media dan radio Indonesia, serta inovasinya dalam mengintegrasikan teknologi digital dalam pemasaran. Magang ini memberikan

kesempatan untuk memahami tantangan pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam industri radio yang semakin bergantung pada platform digital untuk menjangkau audiens dan memperkuat hubungan dengan pendengar. Pengalaman ini juga memberi wawasan tentang bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dan keterlibatan audiens di media sosial, serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif di dunia radio. Ini menjadi pengalaman berharga dalam pengembangan kompetensi penulis di bidang komunikasi.

Sebagai magang di bidang *Social Media Marketing* di PT Mahaka Radio Integra, penulis bertanggung jawab atas *Social Media Reporting*, *Event Documentation*, dan *Content Scripting di Instagram*. Tugas-tugas ini penting untuk menganalisis efektivitas kampanye media sosial dan mendokumentasikan acara yang bisa digunakan untuk promosi. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten yang relevan untuk audiens, guna menjaga keterlibatan dan relevansi. Bagi penulis, pengalaman ini memberikan wawasan langsung tentang strategi komunikasi digital, memperdalam pemahaman tentang peran media sosial dalam mempengaruhi citra merek, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens, serta meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran di industri media yang terus berkembang.

Mengacu pada teori As'ad dan Alhadid (2014), yang menekankan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek, penulis menyadari bahwa media sosial lebih dari sekadar alat promosi. Media sosial berfungsi untuk membangun citra merek yang kuat dengan menciptakan hubungan personal dan interaktif antara perusahaan dan audiens. Selain itu, teori konstruksi sosial realitas dari Berger dan Luckmann (2016) menjelaskan bagaimana interaksi di media sosial membentuk persepsi publik terhadap merek. Dalam pemasaran radio, media sosial memungkinkan radio untuk tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mempengaruhi cara audiens berinteraksi dengan merek, membangun realitas sosial yang mendukung identitas merek dan hubungan jangka panjang dengan pendengar.

Berdasarkan teori hubungan pelanggan Brodie (2017), media sosial efektif menciptakan hubungan personal antara perusahaan dan audiens. Platform ini mempermudah komunikasi langsung, memperkuat keterlibatan, dan memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik *real-time*. Interaksi yang intens di media sosial juga meningkatkan loyalitas audiens, karena mereka merasa dihargai dan terhubung secara emosional. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran hubungan Kotler dan Keller (2014), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya dilihat dari jangkauan audiens, tetapi juga dari kedalaman hubungan yang dibangun, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Laporan ini menjelaskan pentingnya pengalaman magang dalam memahami praktik pemasaran media sosial di industri radio, yang kini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Melalui tugas yang dilakukan, penulis dapat melihat penerapan teori komunikasi dalam konteks pemasaran digital dan interaksi dengan audiens. Dengan mengaplikasikan konsep seperti ekuitas merek, konstruksi sosial realitas, dan pemasaran hubungan, penulis belajar bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens. Pengalaman ini memperdalam pemahaman penulis tentang bagaimana komunikasi digital memperkuat keterlibatan, citra merek, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang dalam industri radio. Secara keseluruhan, magang ini memperkaya pengetahuan penulis dan mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi, terutama dalam menerapkan teori-teori komunikasi dalam dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa harus menjalani proses ini sebagai syarat wajib khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat lulus dari universitas. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan bisa mempraktikkan materi yang sudah diberikan selama beberapa semester perkuliahan. Selain itu, magang dapat membantu mahasiswa dalam beberapa hal kecil maupun besar yang nantinya diperlukan pada jenjang pekerjaan kantor atau perusahaan. Berikut adalah beberapa tujuan penulis dalam melaksanakan magang di PT Mahaka Radio Integra :

1. Mengetahui proses kerja di bidang Integrasi *Social Media Marketing*
2. Meningkatkan *Hardskill* dalam bidang *Marketing Communication* dan mengetahui pentingnya ilmu *Marketing Communication* dari pembelajaran yang sudah dipelajari dalam mata kuliah *Marketing Communication*
3. Mengimplementasikan *softskill* dalam bidang *Social Media* khususnya strategi konten yang mempengaruhi keberhasilan membuat konten yang menarik bagi audiens seperti yang sudah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
4. Memperluas relasi di bidang *Social Media Marketing dan Marketing Communication* khususnya di bidang radio.

Tujuan-tujuan ini sangat penting bagi seorang *Social Media Marketing* untuk meningkatkan kompetensi khususnya di bidang *Marketing Communication*, karena hal di atas sangat mendukung pelaksanaan keseharian tugas yang bergerak di bidang ini.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Durasi proses magang yang telah dilakukan penulis berlangsung selama empat bulan, atau 80 hari kerja, hari libur nasional dan cuti bersama tidak masuk didalamnya. Berikut adalah penjelasan waktu pelaksanaan proses magang penulis :

Periode Pelaksanaan : 2 September 2024 – 2 Desember 2024

Hari Kerja : Senin s/d Jumat

Jam Kerja : 08.00 WIB s/d 16.00 WIB

Sistem Kerja : *Work from Office* (WFO)

Posisi Kerja : *Social Media Marketing*

Dengan demikian, penulis telah memnuhi syarat waktu magang sesuai dengan ketentuan yang diwajibkan oleh pihak kampus, yaitu sekitar 640 jam kerja atau 80 hari kerja.



1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dibawah ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis selama menjalani proses magang untuk memenuhi syarat kelulusan di PT Mahaka Radio Integra:

1. Melamar dari aplikasi *LinkedIn*
2. Berkoordinasi dengan *advisor* Mahaka Radio Integra untuk menetapkan waktu dan rincian pelaksanaan magang, disepakati untuk dimulai pada 2 September 2024.
3. Mengajukan formulir KM-01 dan menunggu persetujuan dari Kaprodi.
4. Menerima KM-02 resmi memulai kerja magang di Mahaka Radio Integra.
5. Melakukan registrasi di *website* merdeka.umn.ac.id untuk memasukan tugas harian dan pengenalan data *supervisor*.
6. Hari pertama magang pada *track* I di PT Mahaka Radio Integra pada 29 Januari 2024.

