

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang pesat, peran Social Media dan Digital Strategist menjadi semakin krusial dalam membangun keberhasilan komunikasi bisnis dan pemasaran. Strategi digital yang efektif memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan pelanggan, dan mempertahankan relevansi di tengah persaingan global yang dinamis. Dengan lebih dari 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2023, yang mewakili 64,4% dari populasi global, kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan (We Are Social & Hootsuite, 2023). Maka dari itu, perusahaan yang ingin berhasil harus mengadopsi strategi media sosial dan digital yang kuat dan berkelanjutan.

Peran Social Media dan Digital Strategist adalah merancang, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan kampanye digital yang sesuai dengan tujuan bisnis. Menurut Patel & Kumar (2020), keberhasilan kampanye digital bergantung pada kemampuan untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen, serta adaptasi yang cepat terhadap perkembangan teknologi. Strategist harus mampu menganalisis data dan menghasilkan wawasan yang dapat digunakan untuk menyusun konten yang relevan dan menarik. Kemampuan ini membantu perusahaan untuk tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan.

Salah satu alasan utama pentingnya peran Social Media dan Digital Strategist adalah kemampuan untuk menjangkau audiens secara real-time dan membangun interaksi yang lebih dinamis. Menurut laporan dari Statista (2023), pengguna media sosial global diperkirakan mencapai 4,89 miliar pada tahun 2023, dan angka ini terus meningkat. Dengan audiens yang terus terhubung melalui berbagai platform digital, Strategist harus mampu merancang

kampanye yang responsif dan menarik agar tetap relevan di tengah derasnya informasi.

Kehadiran real-time ini memungkinkan bisnis untuk merespons masukan pelanggan dengan cepat, menyelesaikan masalah secara langsung, dan membangun loyalitas melalui komunikasi dua arah. Strategist juga bertugas memantau isu-isu yang berkembang di media sosial, yang dapat memengaruhi reputasi merek. Hal ini dikenal sebagai "social media listening", di mana Strategist menganalisis percakapan publik untuk memahami sentimen audiens dan merespons dengan strategi komunikasi yang tepat (Brown & Johnson, 2021).

Pengambilan keputusan berbasis data adalah elemen penting dalam pekerjaan seorang Social Media dan Digital Strategist. Menurut penelitian dari Smith & Taylor (2022), bisnis yang mengintegrasikan analisis data ke dalam strategi digital mereka mengalami peningkatan efektivitas kampanye hingga 45%. Strategist menggunakan berbagai alat analitik untuk mengukur performa kampanye, memahami perilaku audiens, dan mengidentifikasi peluang peningkatan.

Sebagai contoh, laporan performa digital yang disusun oleh Strategist melibatkan pengumpulan dan analisis data engagement, seperti likes, shares, comments, dan klik. Data ini memberikan wawasan tentang konten yang paling menarik bagi audiens dan membantu menentukan langkah strategis berikutnya. Selain itu, Strategist juga melakukan "issue monitoring" untuk mengantisipasi potensi krisis komunikasi dan mengelola risiko reputasi secara proaktif (Evans & Park, 2022).

Peran Strategist juga melibatkan pengintegrasian teknologi digital terkini, seperti kecerdasan buatan (AI), otomatisasi, dan alat pemasaran berbasis konten. Penelitian dari Lee & Wang (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital secara efektif cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Misalnya, penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons instan selama 24 jam sehari, sementara

analisis data AI membantu mempersonalisasi konten pemasaran sesuai dengan preferensi audiens.

Hill & Knowlton, salah satu agensi media terkemuka di Indonesia, telah membuktikan efektivitas strategi digital melalui integrasi teknologi terkini dalam komunikasi merek. Penelitian Brown & Johnson (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang proaktif mengembangkan strategi digital memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Hill & Knowlton tidak hanya mengikuti tren digital, tetapi juga berperan sebagai penggerak inovasi dalam industri komunikasi. Penggunaan alat seperti analisis data, AI, dan pemasaran berbasis konten menjadi bagian integral dari strategi Hill & Knowlton. Kompetitor setara seperti Edelman, Weber Shandwick, dan Lewis Global Communications juga bersaing dalam menawarkan solusi digital dan inovasi teknologi dalam komunikasi strategis.

Hill & Knowlton memahami bahwa keberhasilan kampanye komunikasi bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan teknik tradisional dengan strategi digital yang inovatif. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Hill & Knowlton mampu menciptakan kampanye yang efektif dan berdampak tinggi, yang tidak hanya menjangkau audiens secara luas tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan Hill & Knowlton untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan hasil yang optimal.

Magang di Hill & Knowlton dirancang untuk memberikan wawasan mendalam mengenai aktivitas Social Media & Digital Strategist. Penelitian Lee & Wang (2019) menyoroti bahwa peran ahli strategi digital sangat penting untuk merancang kampanye yang berkelanjutan dan efektif. Melalui pengamatan langsung dan partisipasi dalam proyek-proyek digital, penulis akan memperoleh pengetahuan tentang praktik terbaik dalam pengelolaan kampanye digital di Hill & Knowlton.

Magang ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan para profesional di bidang komunikasi dan digital, serta belajar dari pengalaman

mereka dalam merancang dan melaksanakan kampanye yang sukses. Dibimbing oleh para ahli dari Hill & Knowlton, penulis akan memperoleh pemahaman tentang bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan membangun citra merek yang kuat.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang bertujuan untuk memahami praktik strategi digital dan media sosial dalam suatu perusahaan. Secara spesifik, tujuan dari magang ini adalah:

1. Memperoleh pemahaman mendalam tentang proses kerja tim Strategi Digital di PR Agency Hill & Knowlton, terutama terkait dengan aktivitas strategi media sosial.
2. Meningkatkan keterampilan praktis dalam bidang digital dan media sosial serta mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara efektif.
3. Mengembangkan kemampuan bekerjasama dalam tim, meningkatkan rasa tanggung jawab, dan beradaptasi dengan lingkungan kerja baru.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berlangsung mulai 29 Januari 2024 hingga 31 Mei 2024, dengan durasi selama delapan puluh hari kerja atau setara dengan enam ratus empat puluh jam kerja, mengikuti petunjuk dari Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Berpartisipasi dalam orientasi magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan zoom.
2. Melakukan pendaftaran KRS magang di myumn.ac.id dengan persyaratan telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D. Selain itu, meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum memulai magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Berkesempatan untuk mengajukan formulir KM-01 lebih dari sekali melalui pengisian Google Form di alamat email untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM- 02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Kemudian, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-6 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan untuk menjalani praktik kerja magang melibatkan pengisian formulir KM-01 melalui Google Form, diikuti dengan penerimaan KM02 (Surat Pengantar Magang) pada tanggal 24 Januari 2022 yang diberikan oleh pihak Kepala Program Studi.

C. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan dengan jabatan sebagai Intern Strategi Digital di Departemen Digital & Media Sosial.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi diarahkan langsung oleh *Strategic Planning Manager*, Dafi Frisya Wahab, yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.

3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama praktik kerja magang, dengan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dosen Pembimbing, melalui pertemuan Zoom dan pertemuan tatap muka di kampus Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah laporan praktik kerja magang disetujui, diajukan untuk proses sidang selanjutnya.