

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2020), media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk maupun jasa secara signifikan.

Mahamuda Creative, sebagai sebuah perusahaan kreatif, memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun brand awareness yang kuat. Dalam konteks ini, peran marketing intern sangat penting sebagai tenaga pendukung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Marketing intern bertanggung jawab untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan platform, hingga analisis performa media sosial guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh beberapa studi peer-reviewed dalam lima tahun terakhir, pengelolaan media sosial yang terstruktur dan kreatif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan engagement audiens serta memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Menurut Tuten dan Solomon (2021), tantangan seperti perubahan algoritma platform, persaingan konten, dan kebutuhan untuk terus berinovasi juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh marketing intern dalam menjalankan tugasnya.

Berikut penulis memberikan sedikit perbandingan platform TikTok dan Instagram. Dari data yang ada ke 2 platform social media mempunyai kekuatan nya masing-masing. Pada tabel di bawah ini penulis menjelaskan perbandingan antara ke dua platform tersebut:

Tabel 1.1 Perbandingan platform TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran

Platform	Pengaruh pada penjualan	Pengaruh pada brand awareness	Statistik kunci 2025	Efektivitas
TikTok	64% peningkatan penjualan terkait pemasaran TikTok	Sangat tinggi, didukung konten viral dan kreator	Engagement rate 2,65%, 33% pengguna membeli produk setelah melihat di TikTok	22,4% UMKM gunakan TikTok Shop untuk perluas pasar
Instagram	Signifikan, terutama pada UMKM dan brand lokal	Sangat tinggi, didukung visual dan UGC	1,74 miliar jangkauan iklan, tumbuh 5,5% per tahun	Meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan

(Sumber: Olahan peneliti berdasarkan data dari Rise at Seven, Metricool, Keyword Everywhere, AMZScout, ZebraCat.ai, DataReportal, dan SproutSocial tahun 2024–2025)

Oleh karena itu, laporan magang ini disusun untuk menguraikan pengalaman, kontribusi, serta pembelajaran yang diperoleh selama menjalankan peran sebagai marketing intern dalam pengelolaan media sosial Mahamuda Creative. Harapannya, laporan ini dapat menjadi dokumentasi yang bermanfaat serta referensi bagi pengembangan praktik pemasaran digital yang efektif di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang adalah mata kuliah wajib di Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi syarat kelulusan. Program ini bertujuan memberikan pengalaman kerja langsung di industri, memungkinkan penulis untuk memahami serta menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata. Program ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam industri digital marketing, khususnya dalam bidang sosial media agency. Melalui keterlibatan dalam berbagai proyek dan aktivitas pemasaran, program ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis serta wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Maksud dari adanya pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

Memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa untuk bekerja di lapangan dan mengimplementasikan hasil yang menjadi pembelajaran di kampus khususnya pada bidang penerapan media social dalam pemasaran digital.

Tujuan dari kerja magang sebagai berikut:

- 1. Mempelajari Strategi Digital Marketing**
Memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk perencanaan konten, optimasi media sosial, serta analisis kinerja kampanye.
- 2. Mengasah Keterampilan Komunikasi dan Kreativitas**
Mengembangkan kemampuan komunikasi yang efektif dalam pembuatan konten serta meningkatkan kreativitas dalam menyusun konten yang menarik dan relevan bagi audiens Gen Z.
- 3. Memahami Perilaku Konsumen Digital**
Menganalisis tren dan pola perilaku pengguna media sosial guna menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- 4. Meningkatkan Kemampuan Kolaborasi dan Manajemen Proyek**
Berpartisipasi dalam tim pemasaran untuk memahami alur kerja industri, serta mengembangkan keterampilan dalam manajemen proyek dan kerja tim.

5. Mempersiapkan Diri untuk Karier di Industri Digital Marketing

Menjadikan pengalaman magang ini sebagai bekal profesional untuk membangun karier di bidang pemasaran digital khususnya dalam mengoptimalkan sosial media dengan pemahaman yang lebih matang terhadap industri sosial media agency.

Dengan mengikuti program magang ini, penulis berharap dapat menyerap ilmu serta pengalaman berharga yang akan berguna dalam perjalanan karier saya di dunia pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan selama enam bulan. Kantor Maha Muda Creative berlokasi di The Flavor Bliss, Alam Sutera Broadway, Broadway alley E1-9, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. Kegiatan magang berlangsung setiap hari kerja, yakni dari Senin hingga Jumat, dengan jam operasional mulai pukul 10.00 hingga 17.00 WIB. Penulis ditempatkan di divisi Marketing, khususnya pada bagian pengelolaan media sosial perusahaan Maha Muda Creative, yang merupakan agensi digital marketing dengan spesialisasi layanan social media management. Pelaksanaan magang dilakukan secara onsite dan sesekali hybrid, mengikuti kebijakan perusahaan.

Sistem kerja di Maha Muda Creative bersifat hybrid, dengan aturan sebagai berikut:

- Waktu kerja: 10:00 WIB – 17:00 WIB
- Work From Office – WFO: Senin, Rabu, dan Kamis.
- Work From Home – WFH: Selasa dan Jumat

Jika terdapat meeting di waktu WFO penulis tidak wajib buntuk datang ke kantor melainkan di perbolehkan untuk meeting di luar lingkungan kantor dan tetap terhitung jam kerja. Selain itu jika meeting sudah selesai dan masih memungkinkan

untuk melakukan WFO, penulis dapat melanjutkan kerja di kantor. Dengan situasi yang seperti ini penulis dapat bekerja secara efisien dan lebih efektif dan juga lebih fleksible namun tetap terarah dalam menyelesaikan tugas magang penulis.

Pada minggu pertama, penulis mengikuti proses orientasi yang mencakup pengenalan terhadap struktur organisasi perusahaan, budaya kerja, serta pemahaman terhadap tugas pokok yang akan dijalani selama masa magang. Mahasiswa juga diperkenalkan dengan berbagai tools digital yang digunakan perusahaan, seperti menggunakan Google sheets untuk penjadwalan konten.

Selama masa magang, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial milik Maha Muda Creative. Tugas tersebut meliputi penyusunan kalender konten, pembuatan konsep, penulisan caption, penjadwalan publikasi, serta pemantauan performa konten yang telah diunggah. Selain itu, mahasiswa juga menyusun laporan mingguan yang memuat analisis kinerja media sosial, termasuk metrik seperti jangkauan, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan insight audiens.

Proses kerja dilakukan secara kolaboratif dalam tim marketing, dengan rapat evaluasi mingguan sebagai forum untuk menyampaikan progres, berdiskusi ide konten, dan menerima masukan dari atasan. Komunikasi internal tim dilakukan melalui grup WhatsApp dan pertemuan daring via Google Meet. Pada akhir masa magang, penulis diwajibkan menyusun laporan akhir magang yang merangkum kegiatan, pengalaman, dan hasil kerja yang telah dicapai. Penilaian kinerja diberikan oleh supervisor berdasarkan kedisiplinan, inisiatif, kreativitas, dan kualitas hasil kerja selama masa magang berlangsung.