

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, dunia kerja mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan media sosial, bagaimana cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Di era digital seperti sekarang ini, masyarakat cenderung lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga membuat keputusan, termasuk dalam hal penggunaan produk dan layanan, pernyataan tersebut dikutip berdasarkan *“Over half of people under age 35 in the U.S. are relying on social media and video networks as their main source for news, the report found. Across the countries that the report surveyed, 44% of people aged 18 to 24 said these networks are their main source of news”* (Reuters Institute Digital News Report, 2025).

Melihat tren ini, banyak bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Media sosial membantu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar, berhubungan langsung dengan pelanggan, dan memperkuat reputasi *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, konten yang menarik, menarik, dan relevan sangat penting.

Perubahan ini turut memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk sektor jasa hukum. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa hukum kini tidak hanya berfokus pada pemberian layanan hukum semata, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan layanan mereka serta meningkatkan *brand awareness* di tengah masyarakat. Salah satu perusahaan yang aktif dalam bidang ini adalah **Legalist Indonesia**, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang hukum dan menyediakan berbagai jasa layanan legal

seperti pendirian badan usaha (PT, CV), pengurusan izin BPOM, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), pendaftaran merek, dan layanan perpajakan.

Legalist Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa hukum yang menggabungkan profesionalisme hukum dengan pendekatan pemasaran digital secara efektif. Melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram, Legalist Indonesia berupaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mulai menyadari pentingnya legalitas usaha mereka. Pendekatan tersebut dilakukan melalui media sosial yang terus dikembangkan baik dari segi desain maupun konten yang menarik dan sedang tren. Supaya *brand awareness* terhadap keberadaan Legalist sebagai perusahaan yang menyediakan jasa legal di Tangerang bisa berkembang pesat.

Pemilihan Legalist Indonesia sebagai tempat pelaksanaan magang tidak terlepas dari pertimbangan strategis terhadap pertumbuhan industri jasa hukum dan tren digitalisasi di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan terhadap layanan legal terus meningkat karena bertambahnya jumlah UMKM dan *startup* di Indonesia yang membutuhkan kepastian hukum dan perlindungan atas bisnis yang mereka jalankan. Pernyataan tersebut dikutip berdasarkan “Sebagian pelaku UMKM saat ini dinilai sudah sadar akan pentingnya legalitas usaha, namun masih terkendala akses atau pemahaman untuk menyelesaikan hal tersebut. Tinggal kita fasilitasi saja kebutuhan mereka, salah satunya melalui kemudahan dalam mengurus legalitas dan memberikan layanan yang dapat dijangkau bagi mereka” (Kompas, 2022). Hal ini mendorong banyak perusahaan sejenis untuk bersaing dalam menyediakan layanan legal yang mudah diakses, cepat, dan terpercaya.

Selain itu, GoodStats mencatat bahwa "peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang kuat kini semakin penting, terutama dalam era konsumen yang menuntut kecepatan dan keterlibatan dua arah". Dengan demikian, media sosial telah menjadi

komponen penting dalam ekosistem pemasaran digital, di mana perusahaan harus mampu menjangkau target audiens mereka dengan tampilan yang aktif dan relevan di setiap platform.



Gambar 1.1 Digital Indonesia (2025)

Sumber: wearesocial.com

Bahkan, Direktur Eksekutif Nielsen Ad Media, Hellen Katherina, menyatakan bahwa belanja iklan sudah menunjukkan pola pemulihan pada semester kedua tahun 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengiklan tetap melihat potensi besar dari media digital, termasuk platform media sosial, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif.

Dengan mempertimbangkan pertumbuhan pesat dan pengaruh besar media sosial dalam lanskap digital saat ini, divisi media sosial dipilih sebagai pekerjaan magang. Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, membangun merek, dan mengelola reputasi *online* mereka. Laporan dari We Are Social menyatakan bahwa pada bulan Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212 juta, atau 74,6% dari total populasi yang mencapai 285 juta. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran media sosial bagi perusahaan seperti Suara.com untuk menjangkau dan

berinteraksi dengan audiens yang luas. Penulis memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung dengan strategi pemasaran digital, manajemen konten, dan analisis kinerja media sosial, yang sangat relevan dalam industri media saat ini.

Melalui kegiatan magang di bidang *Digital and Social Media* di Legalist Indonesia, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam merancang konten *feeds*, *story*, hingga *reels* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan visibilitas perusahaan di media sosial, khususnya Instagram. Pengalaman ini bukan hanya memperkaya pemahaman teknis mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana dunia hukum dan teknologi dapat saling mendukung untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Apabila dikaitkan dengan *Teori SOSTAC* (oleh Paul R. Smith, 2021), aktivitas magang di bidang *Digital dan Sosial Media* Legalist Indonesia dapat membantu memahami lebih baik bagaimana klien dapat menggunakan inovasi digital dan strategi komunikasi *online*. Magang di bidang media sosial dipilih karena pertumbuhan pesat dan pengaruh besarnya dalam lanskap digital saat ini. Media sosial telah berkembang menjadi alat penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, membangun merek, dan mengelola reputasi online mereka. Sebuah laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa 212 juta orang Indonesia atau 74,6% dari 285 juta orang adalah pengguna media sosial pada Februari 2025. Ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran media sosial bagi bisnis seperti *Suara.com* untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi dengan mereka.

Pengalaman ini juga sejalan dengan teori *SOSTAC* oleh Paul R. Smith, model perencanaan pemasaran digital yang lengkap. Dalam lima tahun terakhir, *SOSTAC* telah berkembang secara signifikan untuk menangani tantangan era digital terbaru, seperti penggabungan AI, peningkatan penggunaan data insight

real-time, dan peran penting media sosial sebagai kanal utama untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Komponen SOSTAC, *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* ditunjukkan dalam kegiatan Divisi *Digital and Social Media* Legalist Indonesia. Misalnya, analisis situasi dilakukan berdasarkan tren media sosial dan kebutuhan UMKM terhadap edukasi hukum (*Analysis Situation*), tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan ditetapkan secara terukur (*Objectives*), strategi konten yang santai dan edukatif dirancang untuk menjangkau audiens muda (*Strategy*), dan platform Instagram digunakan sebagai media utama dengan menggunakan format cerita, carousel, dan reel (*Tactics*). Setiap aktivitas dilakukan melalui proses pembuatan konten yang bekerja sama (*Action*) dan dinilai berdasarkan kinerja mingguan seperti suka, mencapai, dan menyimpan (*Control*). Penulis memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman langsung dengan strategi pemasaran digital, manajemen konten, dan analisis kinerja media sosial. Ini adalah keterampilan yang sangat relevan dalam industri media saat ini.

Dengan demikian, pemilihan Legalist Indonesia sebagai tempat magang merupakan keputusan yang didasarkan atas pertimbangan terhadap perkembangan industri jasa hukum yang semakin dinamis, potensi pertumbuhan pasar digital di Indonesia, serta kompetisi yang menuntut perusahaan untuk berinovasi melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik bagi perusahaan maupun bagi pengembangan kompetensi penulis dalam dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses praktik kerja magang di **Legalist Indonesia**, penulis ditempatkan di **Divisi Sosial Media**, yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun-akun digital perusahaan khususnya Instagram. Di divisi ini, penulis tidak hanya belajar soal estetika konten dan *engagement followers*, tapi juga ikut memahami bagaimana menyampaikan informasi hukum dan legalitas yang cukup

kompleks dengan cara yang lebih ringan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens awam.

Dalam proses kerja magang ini, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten mulai dari *brainstorming* ide, menulis *caption*, membuat desain grafis menggunakan Canva, hingga menjadwalkan postingan menggunakan *tools* seperti Meta Business Suite. Penulis juga beberapa kali ikut dalam meeting evaluasi performa konten, yang membahas *insight* dari setiap postingan, termasuk *reach*, *like*, komentar, dan *save* dari para audiens.

Maksud dari magang ini adalah untuk menjembatani pembelajaran di bangku kuliah dengan praktik kerja yang sesungguhnya, serta memberikan penulis gambaran nyata tentang bagaimana dunia kerja, khususnya di industri jasa hukum dan legalitas usaha yang melekat pada media sosial yang aktif namun tetap berjalan secara profesional dan dinamis.

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang media sosial dan *digital branding*, seperti menyusun strategi konten, memahami *target audience*, serta membuat materi baik visual maupun teks yang sesuai dengan identitas Legalist Indonesia, serta mempelajari cara menyampaikan informasi hukum dan legalitas yang terkesan formal dan kaku namun bisa disampaikan secara menarik, informatif, namun tetap mudah dipahami oleh kalangan non-hukum, terutama calon pelaku usaha.
2. Mengasah *soft skill* yang dibutuhkan di dunia kerja, seperti kemampuan bekerja sama dalam tim, berpikir kreatif, menyelesaikan tugas secara tepat waktu, serta menerima dan menerapkan *feedback* dengan baik. Selain itu, juga berkontribusi positif bagi perusahaan melalui pengembangan ide-ide konten yang relevan dan strategis untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* terhadap layanan yang ditawarkan oleh Legalist Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Mei 2025 dengan durasi 4 bulan untuk memenuhi seratus hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Hari : Senin - Jumat
Tempat : Legalist Indonesia
Alamat : Ruko Aniva Grande Blok G1 No 9, Gading
Serpong, Kec. Tangerang, Kabupaten Tangerang,
Banten 15334
Waktu : 08.00 - 17.00
Tunjangan Magang : Rp750.000,- per bulan

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline pada:
Hari/Tanggal : Sabtu, 14 Desember 2024
Pukul : 14:00 - 17:00
Tempat : Function Hall (Gedung A)
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 112 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di Gmail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id pada tanggal 21 Januari 2025.
- 5) Selanjutnya, 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), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Membuat CV serta Portofolio

- 2) Melampirkan CV dan Portofolio melalui whatsapp HR Legalist Indonesia pada tanggal 21 Januari 2025.
- 3) Di *follow up* oleh HR Legalist Indonesia melalui whatsapp karena lolos ke tahap interview.
- 4) Melanjutkan proses interview secara langsung di kantor Legalist Indonesia pada tanggal 22 Januari 2025.
- 5) Informasi lolos tahap interview dan diberikan surat penerimaan sebagai mahasiswa yang akan magang di legalist Indonesia pada tanggal 28 Januari 2025.
- 6) Menetapkan *job desc* yang akan dilakukan selama magang berlangsung.
- 7) Menetapkan tanggal masuk magang dan selesai magang.
- 8) Masuk magang mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 5 Juni 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Posisi kerja magang yang dijalankan sebagai *copywriter* Media Sosial (Instagram), *talent*, dan *editor* pada Departemen Kreatif di Legalist Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Bapak Ginanjar Nanda Wiguna selaku *supervisor* magang dan dikerjakan secara langsung bersama partner Digital and Social Media Legalist Indonesia.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-01 hingga KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.
- 4) Mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing secara langsung oleh Bapak Ikhsan Mustafa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di kampus maupun *online meeting* di Zoom.
- 2) Mengerjakan laporan magang disertakan dengan bimbingan yang dilakukan oleh Dosen Pembimbing untuk diberikan masukan.

- 3) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan kepada Dosen Pembimbing sebagai perantara untuk menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diproses langsung untuk melakukan proses sidang magang.