

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat industri kreatif di era digital saat ini menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam membangun dan memperkuat brand awareness. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah muncul sebagai salah satu saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif di era digital harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konten yang relevan dan menarik di TikTok dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan brand awareness.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial kini menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran modern. Laporan Digital 2023: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi wadah yang sangat potensial bagi perusahaan dalam memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas merek atau brand awareness. Strategi yang tepat dalam pengelolaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap reputasi dan pertumbuhan bisnis sebuah brand.

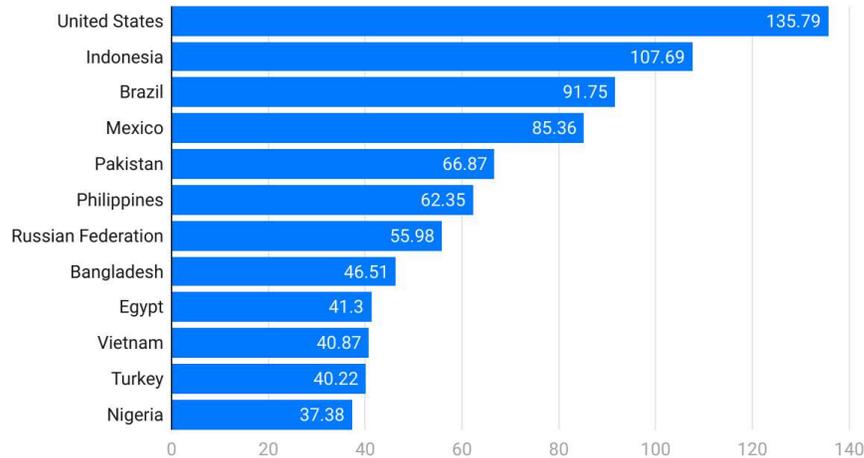
Dalam praktiknya, optimalisasi media sosial memerlukan perencanaan yang matang, kreativitas dalam pembuatan konten, serta analisis performa yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Arwin et al. (2024) dalam jurnal

JEEMBA menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang strategis mampu meningkatkan brand engagement dan kesadaran merek pada perusahaan kreatif. Begitu pula dalam studi oleh Rahmawati dan Purwanto (2022), dijelaskan bahwa pengelolaan konten yang terjadwal serta pemantauan insight dapat mendongkrak performa kampanye digital dan interaksi audiens.

Data sekunder dari laporan Statista (2025) menunjukkan bahwa TikTok telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki TikTok sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, peran marketing intern di perusahaan kreatif seperti Maha Muda Creative sangat penting dalam mengelola dan mengoptimalkan konten TikTok secara efektif guna meningkatkan brand awareness dan daya saing perusahaan di industri kreatif yang terus berkembang.

Countries with the largest TikTok audience as of February 2025

(in millions)



Gambar 1. *Countries with the largest TikTok audience as of February 2025*

Sumber : Statista (2025)

Maha Muda Creative, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kreatif, menyadari pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, berinteraksi secara aktif dengan konsumen global, dan merespons dinamika pasar dengan lebih efektif. Oleh karena itu, peran marketing intern dalam mengelola dan mengoptimalkan konten di platform seperti TikTok menjadi krusial untuk mencapai tujuan tersebut.

Magang di Maha Muda Creative diharapkan mampu menciptakan konten kreatif yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, optimalisasi konten media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di era digital saat ini.

Dengan demikian, peran marketing intern dalam mengelola dan mengoptimalkan konten di platform seperti TikTok menjadi krusial untuk mencapai

tujuan peningkatan brand awareness. Mereka diharapkan mampu menciptakan konten kreatif yang sesuai dengan tren dan preferensi audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Optimalisasi konten media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di era digital saat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus diambil sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung di dunia industri, sehingga penulis dapat memahami dan mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata.

Melalui magang di Maha Muda Creative, penulis bertujuan untuk:

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok.
2. Mempelajari bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam sebuah perusahaan kreatif, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi konten.
3. Mengetahui lebih dalam bagaimana sebuah creative agency beroperasi, termasuk dalam hal pengelolaan klien, koordinasi tim, serta produksi konten.
4. Mengembangkan keterampilan dalam bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk tim internal dan klien potensial, guna memastikan strategi pemasaran berjalan efektif.
5. Menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja profesional serta membangun pengalaman yang dapat menunjang karier di bidang pemasaran dan industri kreatif.

Dengan menjalani kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang *social media marketing* serta mengasah keterampilan yang dibutuhkan untuk berkarir di industri kreatif di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa diwajibkan menjalani kerja magang dengan total 640 jam sebagai syarat kelulusan. Dalam menjalankan magang di Maha Muda Creative, penulis melaksanakan program ini selama 6 bulan, terhitung dari Februari hingga Agustus.

Sistem kerja magang yang diterapkan bersifat hybrid, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Work From Office (WFO): Senin, Rabu, Kamis
- Work From Home (WFH): Selasa dan Jumat
- Jam kerja: 10.00 WIB - 17.00 WIB

Selain itu, apabila terdapat meeting dengan klien pada hari WFO, penulis tidak diwajibkan untuk datang ke kantor dan dapat mengikuti pertemuan tersebut dari lokasi yang telah disepakati. Dengan sistem kerja ini, penulis dapat menjalankan tugas secara fleksibel dan tetap produktif dalam menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan selama periode magang.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahap Administrasi Kampus

1. Penulis telah mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Manajemen secara luring dan daring. Materi yang disampaikan mencakup pembuatan Curriculum Vitae (CV), cara melamar pekerjaan ke perusahaan, hingga panduan penggunaan situs Merdeka UMN.

2. Penulis mengambil mata kuliah *Internship track 1* dan menyelesaikan tugas Pre-activities Internship melalui platform e-learning sebagai salah satu prasyarat untuk mengikuti kegiatan magang.
3. Penulis mengajukan surat pengantar magang yang diterbitkan oleh kampus sebagai bukti bahwa kegiatan magang yang dijalani merupakan bagian dari program akademik yang diakui secara resmi, dan akan diserahkan kepada pihak perusahaan.
4. Penulis mengisi formulir pendataan magang yang telah disediakan oleh kampus dan melakukan konfirmasi kepada koordinator magang untuk validasi data.
5. Penulis melakukan proses registrasi di website Merdeka UMN dengan mengisi informasi pribadi, detail perusahaan tempat magang, serta mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan sebagai dokumen pendukung untuk pencatatan tugas harian.
6. Penulis melakukan input harian di situs Merdeka UMN mengenai kegiatan dan tugas yang dikerjakan selama menjalani masa magang, termasuk saat menyusun laporan akhir magang.
7. Penulis juga mencatat dan melaporkan kegiatan bimbingan bersama dosen pembimbing di situs Merdeka UMN, dengan jumlah minimal delapan kali pertemuan, sebagai salah satu syarat penyelesaian program magang.

Tahap Pencarian Magang

1. Penulis terlebih dahulu mencari peluang magang yang relevan dengan jurusan dan minat, yaitu di bidang marketing, melalui media sosial, website perusahaan, serta platform job portal. Dalam proses ini, penulis memastikan bahwa perusahaan yang dituju memenuhi persyaratan magang yang telah ditentukan oleh pihak kampus.
2. Setelah menemukan lowongan magang di Maha Muda Creative, penulis mengirimkan dokumen lamaran berupa CV

3. Untuk mendukung proses administrasi, penulis menyerahkan surat pengantar magang dari kampus (KM-02) kepada pihak Maha Muda Creative. Surat ini menjelaskan bahwa kegiatan magang merupakan bagian dari program akademik yang wajib diselesaikan oleh penulis.
4. Penulis melakukan konfirmasi terkait lokasi magang kepada koordinator magang, Ibu Yoanita, untuk memperoleh persetujuan agar dapat melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses kegiatan magang.
5. Pada hari pertama magang, penulis mengikuti onboarding bersama supervisor. Kegiatan ini mencakup pengenalan struktur organisasi, budaya kerja, peraturan internal, serta tools yang digunakan dalam kegiatan operasional, seperti Click Up dan WhatsApp Group internal. penulis juga dikenalkan kepada anggota tim dan dijelaskan alur kerja masing-masing divisi.

UMMN