

program (MSIB) GNFI Batch 7 dengan topik “*Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism*” tahun 2024, menyatakan bahwa 85% dari total 204 responden yang merupakan masyarakat Indonesia mengkonsumsi konten video setiap harinya dengan rata-rata minimal 1-2 jam/hari. Selain jenis konten hiburan dan edukasi yang paling diminati masyarakat, kualitas konten video juga menjadi salah satu penentu preferensi konten yang digemari oleh masyarakat. Hasil survei membuktikan 96% responden setuju bahwa kualitas video, seperti video singkat dengan rentang durasi 1-5 menit, yang menghibur, mengedukasi, dan relevan dengan masyarakat memiliki daya tarik jauh lebih tinggi dibandingkan dengan video berdurasi panjang. Bahkan, 60% dari responden sering melakukan *skip* atau melewati konten video jika merasa 3-5 detik pertama diawal video kurang menarik. Dengan demikian, terbukti bahwa format video berdurasi singkat mampu menarik perhatian audiens dalam hitungan detik, menjadikannya sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi dengan cepat dan mudah dicerna oleh khalayak. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia serta preferensi masyarakat terhadap konsumsi konten video pendek membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital, khususnya sebagai media iklan yang relevan dan adaptif di era saat ini.

Fenomena perubahan pola konsumsi konten masyarakat dan meningkatnya keterikatan terhadap media sosial telah menjadi titik awal munculnya konsep *social commerce* di era digital saat ini. *Social commerce* adalah bentuk transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui platform media sosial. Dalam buku *Social Commerce: Marketing, Technology and Management* karya Turban, Strauss, dan Lai (2015), *social commerce* didefinisikan sebagai gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung, serta konten media sosial. Artinya, *social commerce* tidak hanya fokus pada transaksi jual beli secara daring, tetapi juga melibatkan interaksi sosial yang terjadi di media sosial seperti komentar, rekomendasi, ulasan, hingga konten promosi dari pengguna lain. Integrasi ini memungkinkan pengguna media sosial tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga turut serta dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian melalui pengaruh sosial yang terbentuk dalam komunitas digital.

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan *social commerce* yang kini semakin mendominasi adalah *live shopping*. Dalam buku Perilaku Konsumen 5.0 (2024) terbitan Pradina Pustaka, *live shopping* merupakan penggabungan antara elemen video langsung dengan pengalaman belanja online yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara *real-time* dengan merek atau penjual. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh *brand* maupun *influencer* melalui fitur siaran langsung di media sosial, yang digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan dari penonton. *Live shopping* tidak hanya menjadi media penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, mendalam, dan personal. Keunggulannya terletak pada kemampuannya menghadirkan hiburan sekaligus edukasi secara langsung, dimana konsumen bisa memahami fitur, manfaat, hingga penggunaan produk tanpa harus menyentuhnya secara fisik. Selain itu, interaksi yang terjadi selama siaran langsung membangun rasa keterhubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain *live shopping*, bentuk strategi pemasaran digital lainnya yang turut berkembang pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah *affiliate marketing*. Model ini memanfaatkan kekuatan jaringan digital, di mana individu maupun institusi dapat memperoleh keuntungan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui tautan khusus. Berdasarkan buku *Affiliate Marketing For Dummies* yang ditulis oleh Ted Sudol dan Paul Mladjenovic (2019), *affiliate marketing* merupakan metode pemasaran berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga, yaitu *affiliate* yang bertugas untuk mengarahkan calon konsumen kepada produk atau layanan tertentu melalui kanal digital seperti blog, media sosial, atau situs web pribadi. Dalam praktiknya, *affiliate* tidak memiliki peran dalam pengembangan produk, proses distribusi, maupun sistem pembayaran. Peran utama mereka adalah memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada audiens, dan ketika terjadi transaksi melalui tautan yang mereka bagikan, maka mereka akan menerima komisi sebagai bentuk imbalan atas kontribusinya. Sistem ini menjadikan *affiliate* sebagai perantara yang menghubungkan konsumen

dengan pelaku usaha secara lebih personal dan organik, sekaligus memberikan insentif berbasis hasil. *Affiliate marketing* kini menjadi salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di tengah tren konsumsi konten yang semakin tinggi dalam platform media sosial.

Pesatnya perkembangan ekosistem digital serta pergeseran pola konsumsi konten dan perilaku belanja masyarakat Indonesia yang semakin terintegrasi dengan platform media sosial, kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis teknologi digital pun semakin meningkat. Fenomena-fenomena tersebut menuntut brand untuk tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga mampu menciptakan strategi komunikasi dan pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berbasis tren. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kehadiran *marketing agency* menjadi sangat penting. *Agency* berperan sebagai mitra strategis bagi brand dalam menciptakan konten yang tepat sasaran, mengelola kampanye digital, dan membantu brand membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka melalui kanal-kanal digital.

SIRCLO StreamLab hadir sebagai salah satu marketing agency yang fokus pada penyediaan layanan berbasis *short video*, *live streaming*, *media ads*, dan *affiliate marketing*. SIRCLO StreamLab merupakan bagian dari ekosistem SIRCLO yang memiliki pengalaman dalam mendampingi berbagai brand, khususnya di sektor *e-commerce*. Melalui pendekatan berbasis data, kreativitas, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital, SIRCLO StreamLab menjadi pilihan yang tepat bagi brand yang ingin membangun strategi komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman.

Penulis memilih SIRCLO StreamLab sebagai tempat magang karena ingin memahami lebih dalam bagaimana konsep-konsep *digital marketing* tersebut dijalankan dalam praktik industri. Pengalaman magang ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, serta menjadi bekal berharga dalam menghadapi dunia kerja ditengah perkembangan digital yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang di PT Koneksi Niaga Solusindo (StreamLab) sebagai *social media intern* dengan maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Memahami aktivitas dan alur kerja profesional dalam pengelolaan media sosial perusahaan.
2. Menerapkan konsep *social media marketing* yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik langsung di dunia kerja.
3. Mengembangkan kemampuan *hardskill* dan *softskill* yang relevan dengan pelaksanaan tugas di lingkungan kerja profesional.
4. Membangun relasi dan memperluas jaringan profesional (*networking*) untuk menunjang pengembangan karir di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan magang dilakukan mulai tanggal 16 Januari 2025 hingga 15 Juli 2025 dengan total 119 hari dan 952 jam kerja. Rentang total kerja dalam satu hari adalah 8 jam yang dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 setiap hari Senin - Jumat. Waktu pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis melebihi dari ketentuan Panduan MBKM Magang Track 1, yaitu dengan total minimal 80 hari kerja dengan 640 jam bekerja. Sehingga, penulis melebihi minimal durasi jam kerja sebanyak 321 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang secara offline yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS internship melalui situs myumn.ac.id dengan menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E sesuai dengan ketentuan syarat yang berlaku. Selain itu, mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Melakukan pengajuan KM-01 sebanyak lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirim melalui email untuk kualifikasi tempat magang sesuai dengan persyaratan UMN. Apabila tempat magang terverifikasi, penulis mendapat persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunggah form KM-01 yang telah di isi dengan rincian perusahaan/lembaga sebagai tempat magang yang telah sesuai untuk dilaksanakan.
- 5) Mengunduh dan mengisi seluruh dokumen, yaitu meliputi KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai bagian dari proses persyaratan penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Pengajuan Magang

Melakukan pengajuan magang pada 16 Desember 2024 melalui situs lowongan pekerjaan, yaitu Dealls.

2) Panggilan Interview HR

Pada 17 Desember 2024, pihak HR PT Koneksi Niaga Solusindo (StreamLab) menghubungi penulis melalui *WhatsApp* untuk melaksanakan interview secara *online*. Pada 18 Desember 2024, penulis melakukan Interview HR pada pukul 13.30 WIB secara *online via Google Meet*.

3) Panggilan Interview User

Pada 24 Desember 2024, penulis dihubungi kembali untuk melakukan penjadwalan untuk melaksanakan interview User. Pada 26 Desember 2024, penulis melakukan interview User secara online pukul 11.30 WIB.

4) *Technical Test*

Pada 30 Desember 2024, pihak HR menginformasikan bahwa penulis wajib melakukan *technical test* sebagai tahap lanjutan dari persyaratan rekrutmen. *Technical test* berupa video konten singkat dengan ketentuan

topik berlaku. Penulis melakukan pengumpulan video pada tanggal 3 Januari 2025.

5) Pengumuman Hasil Seleksi

Pada 10 Januari 2025, penulis dinyatakan lolos dari tahap seleksi dan dapat bergabung sebagai *intern Social Media* (SIRCLO StreamLab). Setelah itu, penulis diwajibkan untuk mengisi G-form untuk melengkapi data pribadi beserta beberapa dokumen pendukung meliputi :

- a. KTP
- b. NPWP
- c. Ijazah
- d. Transkrip nilai
- e. Surat Keterangan KM-01
- f. Rekening Koran

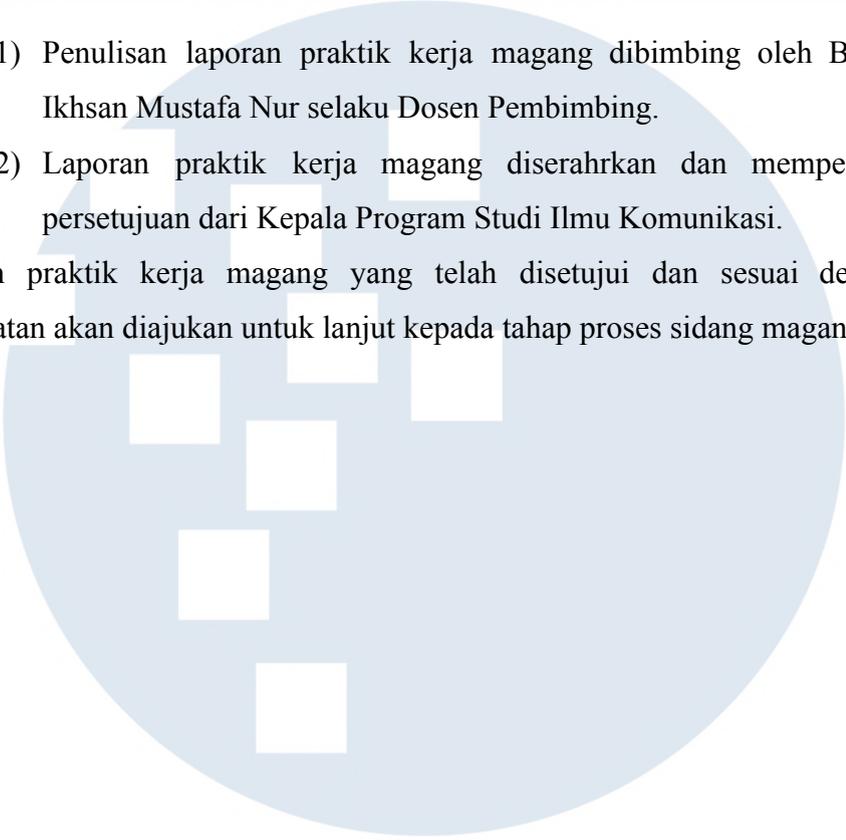
6) Penandatanganan Kontrak Kerja

Pada 13 Januari 2025, penulis melakukan *offering call* untuk memperoleh penjelasan terkait kontrak kerja yang berlaku. Setelah itu, penulis melakukan penandatanganan kontrak kerja melalui form yang dikirimkan via email.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi penulis sebagai *social media intern* (SIRCLO StreamLab) yang dimulai menjabat sejak 16 Januari 2025.
- 2) Pendampingan dan pengawasan selama proses magang didampingi langsung oleh Bapak Aldie Indra selaku *Business Development Manager*.
- 3) Melengkapi form KM-03 hingga KM-07 selama proses praktik kerja magang berlangsung, serta pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan dilaksanakan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 
- 1) Penulisan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Ikhsan Mustafa Nur selaku Dosen Pembimbing.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui dan sesuai dengan persyaratan akan diajukan untuk lanjut kepada tahap proses sidang magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA