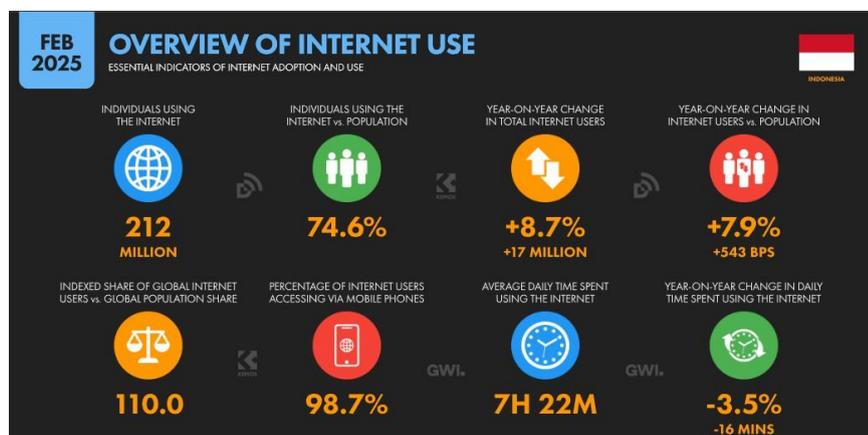


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi digital semakin pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis, dan pemasaran. Maka *Digital Marketing* sangat dibutuhkan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital (Kotler & Keller, 2012). Namun sejauh ini internet menjadi media teknologi digital paling signifikan. Berdasarkan data dari *We Are Social* yang tercantum dalam Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 212 juta pengguna. Angka ini mencerminkan penetrasi internet yang semakin meluas di Indonesia, seiring dengan perkembangan infrastruktur digital dan meningkatnya aksesibilitas teknologi di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini tentunya menjadi potensi besar bagi berbagai sektor untuk memanfaatkan transformasi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi di tanah air.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/> (2025)

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis. Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya, mulai dari mencari informasi hingga

melakukan transaksi. Hal ini menjadikan strategi digital marketing sebagai salah satu elemen krusial dalam keberhasilan sebuah brand atau perusahaan (Permata Sari, 2020). Perubahan ini tentunya dapat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital agar tetap relevan dan kompetitif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif semakin besar. Perusahaan berlomba-lomba untuk membangun kehadiran digital yang kuat guna menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat *branding* perusahaan di era sekarang. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh (Han, Mingying, & Peng, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial telah muncul sebagai alat untuk menjangkau khalayak luas melalui konten yang disesuaikan dan dipersonalisasi. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk mencapai interaksi secara *real-time*, sehingga memperoleh umpan balik pelanggan yang berharga, membangun komunitas di sekitar merek, dan memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi keputusan pelanggan. (Han, Mingying, & Peng, 2025). Di sinilah peran agensi menjadi sangat penting.

Salah satu alasan mengapa agensi begitu berperan di era digital adalah kompleksitas platform yang terus berkembang. Setiap platform media sosial memiliki algoritma, tren, dan format konten yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi khusus agar pesan brand dapat tersampaikan dengan efektif. Dengan pengalaman dan keahlian yang dimiliki, agensi tidak hanya berfungsi sebagai eksekutor strategi pemasaran, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu brand memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan anggaran pemasaran, serta menciptakan strategi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan tren digital. Pernyataan ini juga didukung oleh (Pratiwi, Rahtmatika, Wibawa, Purnomo, Larasati, & Syaukat, 2024) yang menyatakan bahwa dengan bermitra dengan agensi, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan pengalaman dari agensi untuk mengembangkan kehadiran digital yang kuat bagi perusahaan dan mendorong pertumbuhan di era digital.

Sebagai salah satu agensi digital terbesar di Indonesia, PT Inter Pariwara Global (Interpublic Group Mediabrands) merupakan bagian dari jaringan global *Interpublic Group (IPG) Mediabrands*. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 1930 di New York, Amerika Serikat, dan telah berkembang menjadi salah satu agensi periklanan terbesar di dunia. Pada tahun 1961, perusahaan ini memperkenalkan nama baru sebagai *Interpublic Group (IPG) Mediabrands*, yang menaungi berbagai agensi ternama di industri periklanan dan pemasaran digital. Kemudian, pada tahun 2020, *IPG Mediabrands* membentuk unit baru yang merupakan hasil kolaborasi dari tiga agensi utamanya yaitu *UM, Initiative, dan Reprise*, dan *Mediabrands Content Studio (MBCS)*. MBCS hadir sebagai solusi kreatif yang tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran berbasis data, tetapi juga pada *storytelling* yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Dengan pendekatan yang berfokus pada emosi, MBCS merevolusi peran media dalam merancang kampanye yang lebih inovatif, tepat sasaran, dan berdaya tarik emosional. Tujuannya adalah membantu brand dalam memahami perilaku konsumen, mengelola anggaran pemasaran secara optimal, serta mengembangkan strategi komunikasi yang selaras dengan tren digital yang terus berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, berbagai peran dalam tim pemasaran digital menjadi krusial, salah satunya adalah *Social Media Specialist*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) transformasi digital mampu mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial, maka dari itu kehadiran *Social Media Specialist* menjadi penting. (Kotler & Keller, 2012) juga menyatakan bahwa *Social Media Specialist* dibutuhkan karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika komunikasi digital, serta mampu mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital yang terus berkembang. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Social Media Specialist* tidak hanya berperan sebagai pengelola akun media sosial, tetapi juga sebagai penghubung antara *brand* dan audiens dalam menciptakan pengalaman digital yang relevan.

(Pricken, 2008) di dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns* mengemukakan suatu konsep proses periklanan kreatif berdasarkan studi kasus dan kampanye iklan global yang telah terbukti efektif. Pricken menjelaskan bahwa *creative advertising* merupakan suatu kemampuan menemukan, membentuk, dan mengeksekusi ide-ide kuat yang mampu menyampaikan pesan brand secara emosional, menarik, dan mudah dipahami audiens. Proses ini mencakup tahapan-tahapan yaitu eksplorasi *insight*, pengembangan ide kreatif, penyusunan strategi *storytelling*, dan penulisan *copywriting*. Maka konsep *Creative Advertising* yang dikemukakan oleh Pricken menjadi sangat penting bagi *Social Media Specialist*.

Konsep ini juga diperkuat oleh pernyataan (Tuten & Solomon, 2012) yang menyatakan bahwa seorang *Social Media Specialist* memerlukan kemampuan untuk memahami audiens melalui empati, menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan karakter brand, serta mengolah data untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan yang tepat. Oleh karena itu, *Social Media Specialist* bukan hanya bertugas mempublikasikan konten, tetapi juga berperan dalam merancang strategi, menganalisis performa, hingga menjalin interaksi yang membangun loyalitas konsumen.

Sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio (MBCS)*, peran penulis berfokus pada pengelolaan strategi media sosial klien agar lebih efektif dan sesuai dengan tren digital. Salah satu tugas utama penulis adalah melakukan riset audiens untuk memahami preferensi serta pola konsumsi konten mereka. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menganalisis kompetitor, dengan mengamati strategi media sosial mereka sebagai acuan untuk meningkatkan performa digital klien. Dalam mengikuti perkembangan industri yang dinamis, penulis juga melakukan trend spotting, yaitu mengidentifikasi tren terbaru yang dapat menjadi inspirasi dalam pembuatan konten. Temuan dari riset ini kemudian digunakan untuk menyusun editorial plan atau content planning, yang berisi perencanaan strategis mengenai konten yang akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial klien. Selain itu, penulis juga bertugas menyusun monthly

report untuk mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan di berbagai platform, seperti *Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Telegram, dan Lark*. Laporan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk periode berikutnya. Dengan tanggung jawab ini, penulis berperan dalam memastikan bahwa strategi media sosial klien berjalan optimal dan sesuai dengan tren digital yang berkembang.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengalaman profesional melalui program MBKM Internship Track 1. Saat ini, penulis menjalani magang di *Mediabrand Content Studio (MBCS)* sebagai *Social Media Specialist*, sebuah peran yang menuntut pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital serta pengelolaan media sosial. Magang ini menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis, karena memberikan pengalaman langsung di industri yang terus berkembang pesat. Adapun maksud dan tujuan dari magang ini adalah:

1. Memahami dan menerapkan tahapan-tahapan di dalam konsep *Creative Advertising* yang dikemukakan oleh Mario Pricken di dalam bukunya yang berjudul *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaign*.
2. Mengembangkan keterampilan teknis dalam strategi media sosial, analisis data, serta pembuatan konten.
3. Meningkatkan keterampilan non-teknis seperti komunikasi, kerja sama tim, dan problem-solving di lingkungan kerja.
4. Memperoleh wawasan tentang dinamika kerja di industri agensi periklanan sebagai bekal untuk karier profesional ke depan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk memenuhi persyaratan akademik di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi

diwajibkan untuk mengikuti program magang sebagai bentuk pembelajaran praktis di dunia industri. Dalam hal ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjalani magang di Mediabrands Content Studio (MBCS), yang merupakan bagian dari IPG Mediabrands di bawah naungan PT Inter Pariwara Global.

Program ini berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 20 Januari 2025 dan berakhir pada 30 Mei 2025. Sepanjang periode tersebut, penulis mengikuti sistem Work from Office (WFO) dengan menjalankan tugas langsung di kantor MBCS yang beralamat di Gedung Victoria, Jl. Sultan Hasanudin No.47-51 6, RT.6/RW.2, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160. Selama magang, jam kerja yang diterapkan mengikuti kebijakan perusahaan, yaitu Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB, dengan total durasi 9 jam per hari. Selain itu, aktivitas magang hanya dilakukan pada hari kerja dan tidak mencakup akhir pekan maupun hari libur nasional.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus UMN**

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada 26 Juni 2024 untuk memahami prosedur, regulasi, dan persyaratan administratif.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk magang Track 1 melalui [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), sesuai dengan ketentuan akademik dan keuangan universitas.
3. Menyiapkan CV dan portofolio sebagai dokumen persyaratan dalam proses pendaftaran magang di perusahaan tujuan.
4. Mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form, lalu mengirimkannya melalui email student untuk mendapatkan verifikasi tempat magang. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

5. Melengkapi formulir KM-03 sebagai bagian dari dokumen administratif yang diperlukan sebelum menjalani magang.
6. Supervisor perusahaan mendapatkan akses ke email merdeka.umn.ac.id, sementara mahasiswa diwajibkan mengisi laporan aktivitas harian hingga mencapai total 640 jam kerja.

### **1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang**

1. Mengirimkan CV dan portofolio kepada HRD IPG Mediabrands melalui WhatsApp sebagai tahap awal pendaftaran magang.
2. Mendapatkan panggilan dari HRD IPG Mediabrands melalui WhatsApp untuk proses seleksi awal sebelum melanjutkan ke tahap wawancara.
3. Mengikuti wawancara pertama dengan HRD IPG Mediabrands melalui Google Meet, dilanjutkan dengan wawancara kedua bersama Head of Social Media sebagai atasan langsung di divisi Social Media Specialist.
4. Pada 20 Januari 2025, penulis menandatangani kontrak magang dan resmi memulai praktik kerja sebagai Social Media Specialist hingga 30 Mei 2025.

### **1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Melaksanakan praktik kerja magang sebagai Social Media Specialist di Mediabrands Content Studio (MBCS).
2. Menerima tugas serta arahan langsung dari Ibu Zenia Rashelia, selaku Head of Social Media, yang berperan sebagai pembimbing selama periode magang.
3. Mengisi dan menandatangani dokumen administratif seperti KM-03 hingga KM-07, serta menyerahkan KM-06 (Lembar Penilaian Magang) kepada pembimbing lapangan di akhir masa magang.

#### **1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang**

1. Menyusun laporan praktik kerja magang di bawah bimbingan Ibu Wahyuningsih Subekti, S.I.Kom, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, melalui pertemuan daring menggunakan Zoom.
2. Mengajukan laporan yang telah disusun untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum melanjutkan ke tahap akhir.
3. Setelah mendapatkan persetujuan, laporan diajukan untuk mengikuti sidang magang, sebagai tahap akhir dalam menyelesaikan kewajiban akademik di semester 6.

