BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang berkembang dengan sangat cepat. Hal ini mempengaruhi penggunaan media dan juga bagaimana manusia menerima serta mendapatkan informasi (Huraera, 2023). Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam proses serta media penerimaan informasi yang digunakan pada zaman sekarang yang serba cepat ini. Media sosial juga bisa memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam mencari informasi.

Kategori	Jumlah Pengguna (Juta)	Persentase dari Populasi (%)
Jumlah Pengguna		
Total Pengguna	191	73,7%
Pengguna Aktif	167	64,3%
Penetrasi Internet	242	93,4%
Platform Media Sosial Terpopuler		
YouTube	139	53,8%
Instagram	122	47,3%
Facebook	118	45,9%
WhatsApp	116	45,2%
TikTok	89	34,7%

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet dan *Platform* Media Sosial 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Menurut databoks.katadata.co.id (2024), dapat terlihat bahwa total pengguna dari media sosial ada pada 191 juta pengguna yang dimana itu merupakan 73,7% dari populasi yang ada (Panggabean, 2024). Terlihat juga bahwa pengguna aktif yang menggunakan media sosial ada pada angka 167 juta pengguna aktif yang merupakan 64,3% dari populasi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa total individu yang menggunakan media sosial sangatlah

banyak dan juga aktif dalam menggunakan media sosial itu. Dapat dilihat juga bahwa ada 5 *platform* media sosial yang sangat populer, seperti Youtube dengan 139 juta pengguna, Instagram dengan 122 juta pengguna, Facebook dengan 118 juta pengguna, Whatsapp dengan 116 juta pengguna, dan TikTok dengan 89 juta pengguna. Media sosial ini sangat mempermudah masyarakat dalam mencari apa yang mereka butuhkan bahkan dalam mengekspresikan diri mereka. Tingginya angka pengguna ini membuka sebuah peluang untuk masyarakat melakukan proses penjualan dan juga pembelian. Kegiatan masyarakat jadi berubah yang terbiasa dengan proses jual beli secara tatap muka, penerimaan informasi secara langsung berubah menjadi penerimaan informasi melalui *platform* media sosial yang jauh lebih mudah diakses. Hal ini menyebabkan masyarakat melakukan aktivitas di *platform* media sosial yang ada. Dimulai dari pencarian informasi, pembelian, penjualan, pencarian hiburan, dan segala jenis aktivitas lainnya yang menggunakan media sosial. (Hasanah & Yanti, 2022)

Pada zaman dulu, masyarakat melakukan aktivitas pemasaran dengan surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain. Dulu Iklan di TV menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam menjangkau audiens yang luas, sama juga halnya dengan radio dan juga koran yang bisa menjangkau segmen pasar dengan iklan cetak. (DIFITECH, 2024)

Gambar 1.2 Aktivitas Ecommerce di Indonesia

Sumber: *We are Social* (2019)

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2019) dapat dilihat bahwa aktivitas jual beli di Indonesia memiliki persentase yang cukup tinggi. Hal ini membuat banyak masyarakat yang mulai melakukan aktivitas penjualan melalui *platform* yang ada. Banyaknya masyarakat yang melakukan penjualan di *platform-platform* yang ada membuat persaingan semakin ketat dan ada banyak jenis penjualan ataupun produk dan jasa yang ditawarkan yang serupa. Oleh karena itu dibutuhkan teknik pemasaran yang baik sehingga merek-merek yang ada bisa bersaing satu sama lain. Ini juga berkesinambungan dengan *platform* media sosial yang semakin naik, karena persentase dari orang-orang yang menggunakan media sosial sangatlah tinggi maka banyak orang yang menggunakan *platform* media sosial tersebut sebagai media untuk melakukan pemasaran, ada dalam bentuk poster, video, desain, dan konten-konten lainnya yang merupakan teknik serta strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ataupun meningkatkan *awareness* dari sebuah merek. (Surdana, 2024)

Pemasaran yang dilakukan juga harus bisa bervariasi dan bisa menarik perhatian dari para calon pembeli, oleh karena itu dibutuhkan konten-konten yang menarik, unik, kreatif, serta bisa memberikan kesan yang relevan kepada para

calon pembeli sehingga merek bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai. Itu dia kenapa dibutuhkan peran dari *social media specialist* dan juga pembuatan konten. Pertama dengan adanya pembuatan konten yang baik bisa memperkenalkan sebuah merek kepada para calon pembeli dengan lebih luas, bisa meningkatkan interaksi dengan para pelanggan melalui fitur-fitur media sosial yang tentunya bisa membangun hubungan yang baik dengan para pembeli dengan konten yang menarik serta relevan. Meningkatkan kepercayaan dan juga kredibilitas dari para pembeli maupun calon pembeli dan ada sangat banyak manfaat dari hal ini. (Fujiyama, 2024)

Media Sosial sudah menjadi salah satu media yang sangat efektif bagi bisnis yang ada untuk mencapai objektif yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan merek tersebut. Media sosial bisa membantu klien-klien mereka dengan cara meningkatkan kesadaran merek. Dimulai dari penggunaan *platform* media sosial yang ada seperti Instagram dan TikTok sehinggah konten yang konsisten serta menarik bisa meningkatkan kesadaran merek bagi para calon pelanggan. Meningkatnya interaksi dengan para pelanggan juga bisa dijalankan dengan baik karena bantuan media sosial, bisa dilakukan dengan menerima masukan dari para pelanggan melalui *platform* media sosial yang ada. Media sosial juga meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan fitur-fitur media sosial yang ada melalui promosi serta iklan yang bisa menjangkau para calon pembeli serta bisa memberikan kesan yang relevan.

Pemagang sendiri memiliki motivasi dalam melaksanakan aktivitas magang, dimulai dari penerapan materi yang dipelajari. Pemagang ingin menerapkan materi serta ilmu yang sudah dimiliki terutama dari mata kuliah *Introduction to Marketing Communications* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Pemagang juga ingin bisa mencari pengalaman kerja nyata agar bisa mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja di masa yang akan datang. Pemagang juga ingin menemukan jalur karir yang ingin diambil di masa yang datang sehingga bisa mengetahui apa jenis pekerjaan yang ingin dijalani

kedepannya dan apa kekurangan serta kelebihan yang pemagang rasakan selama menjalani magang.

Pemasaran yang dilaksanakan juga harus bisa memiliki variasi yang menarik perhatian dari para audiens dan juga para calon pembeli. Konten yang menarik, kreatif dan unik sangat diperlukan sehingga bisa memberikan kesan yang bersifat relevan kepada para audiens dan juga para calon pembeli sehingga *brand* bisa mencapai objektif yang ingin dicapai. Peran *Social Media Specialist* menjadi penting dalam pembuatan konten karena adanya pembuatan konten yang bisa memperkenalkan sebuah *brand* kepada para audiens dan juga para calon pembeli dengan jangkauan yang lebih luas, dapat meningkatkan interaksi dengan para audiens melalui fitur sosial media yang ada yang tentunya dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui konten yang relevan dan juga menarik. Dengan adanya konten yang bersifat relevan dan juga menarik dapat meningkatkan kredibilitas dan juga kepercayaan dari para audiens serta calon pembeli sehingga merek bisa mendapatkan banyak manfaat dari peran *Social Media Specialist* ini.

Pekerjaan sebagai *Social Media Specialist* sendiri memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan pekerjaan lainnya dalam bidang komunikasi dan juga pemasaran. *Social Media Specialist* tidak hanya menuntut kemampuan teknis seperti penulisan, desain, atau analisis data, tetapi juga membutuhkan kemampuan tinggi dalam memahami tren yang terus berkembang di media sosial. Seorang *Social Media Specialist* harus bisa memahami setiap platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X, serta mampu memanfaatkan fitur-fitur terbaru untuk mendukung performa konten yang dibuat. *Social Media Specialist* juga harus memiliki kemampuan memahami situasi sosial, memahami perilaku audiens yang cepat berubah, dan juga menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan gaya yang relevan dan *engaging*. Dalam praktiknya, *Social Media Specialist* dituntut untuk mampu bekerja secara *real time*, cepat tanggap terhadap isu yang berkembang, serta mampu merancang sebuah strategi

komunikasi digital yang responsif, sesuai dengan objektif merek, dan sesuai dengan identitas merek.

Social Media Specialist juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga citra dan reputasi merek di ruang publik digital yang sangat terbuka. Mereka harus mampu menyusun sebuah konten dengan narasi yang kuat, kredibel, dan menarik, sekaligus dapat menjaga konsistensi pesan merek dalam setiap interaksi. Dibandingkan dengan pekerjaan pemasaran konvensional seperti pemasang iklan cetak, event organizer, atau tim promosi offline, peran ini jauh lebih dinamis dan terhubung langsung dengan respons publik secara instan. *Social Media Specialist* juga menjadi penghubung antara merek dan konsumen secara dua arah, tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons. Oleh karena itu, posisi ini membutuhkan, kreativitas tinggi serta ketelitian dalam mengelola respons publik dan strategi konten yang berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin padat.

Media sosial sendiri sudah menjadi salah satu media yang sangat efektif bagi bisnis untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer engagement*), serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi di Indonesia, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi sarana di mana *brand* membangun kehadiran dan interaksi dengan publik. Melalui konten yang konsisten dan menarik, brand dapat menjangkau lebih banyak audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan mereka. Selain itu, interaksi langsung melalui kolom komentar, pesan langsung (DM), atau fitur *polling* dan *story*, memungkinkan brand untuk mendengarkan masukan dari pelanggan dan memberikan respon yang baik.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk melakukan riset pasar, tanggapan pelanggan, dan juga memahami permasalahan yang dialami oleh konsumen.

Penjualan pun dapat ditingkatkan melalui strategi kampanye digital seperti *paid ads*, kolaborasi dengan *influencer, giveaway* interaktif, dan pemanfaatan fitur *e-commerce* langsung dari platform. Semua aktivitas ini menuntut perencanaan dan eksekusi yang matang, yang kembali menunjukkan betapa penting dan kompleksnya peran seorang *Social Media Specialist* dalam era digital saat ini.

Saya sangat tertarik untuk bisa menjadi seorang *Social Media Specialist* karena saya sangat tertarik dengan dunia kreatif, komunikasi, dan juga konten. Ketiga hal ini ada pada *job description* dari seorang *Social Media Specialist.* Saya juga merasa bahwa pekerjaan ini menantang dan juga selalu berkembang seiring dengan perubahan tren, teknologi, dan zaman. Saya juga senang dalam menyusun sebuah pesan yang disesuaikan dengan objektif yang ingin dicapai sebuah merek. Menciptakan konten yang juga bisa menghubungkan merek dan juga audiens yang ada sehingga bisa menciptakan ikatan emosional. Menurut saya pribadi, media sosial bukan hanya sebuah media untuk promosi, namun juga sebagai ruang dialog dan untuk membangun kepercayaan. Saya sangat ingin menjalani proses ini dengan menciptakan konten yang tidak hanya viral, namun juga bermakna serta berdampak.

Saya tertarik mempelajari bagaimana membangun strategi komunikasi digital yang tidak hanya mengikuti tren, tapi juga menciptakan tren. Dalam profesi ini, saya bisa menyalurkan sisi kreatif saya dalam menyusun konsep visual dan naratif, sekaligus menajamkan kemampuan analitis saya melalui evaluasi performa konten, membaca metrik engagement, hingga menyusun strategi optimasi. Saya percaya bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan dan membangun persepsi publik. Maka dari itu, saya ingin menjadi bagian dari tim yang mampu membawa suara brand secara konsisten dan strategis di tengah ramainya lalu lintas informasi digital. Melalui profesi ini, saya juga ingin membangun ikatan emosional dan dimulai dari *storytelling*, *consumer insight*, hingga *digital campaign execution* yang semuanya dapat menjadi fondasi kuat untuk jenjang karir saya di industri kreatif dan komunikasi.

Dengan pengalaman dan pembelajaran yang saya peroleh selama menjalani magang, saya berharap bisa memperkuat arah profesional saya dibidang ini. Saya ingin menjadi *Social Media Specialist* yang tidak hanya memahami platform, tapi juga memahami manusia di balik layar karena pada akhirnya, komunikasi yang kuat adalah komunikasi yang mampu menyentuh, menggerakkan, dan menginspirasi.

Saya pribadi sangat tertarik untuk menjalankan program *internship* Saya di *Dreambox* karena saya percaya bahwa agensi ini memiliki standar kerja yang tinggi dan pendekatan kreatif yang kuat dalam menangani berbagai *brand* besar. Saya juga pernah mendengar dari teman dan rekan kampus bahwa Dreambox adalah agensi yang memiliki reputasi baik, khususnya dalam hal strategi digital dan pengelolaan media sosial klien. Dari pengalaman magang ini, saya berharap bisa memahami bagaimana proses kerja kreatif dijalankan secara profesional mulai dari *brainstorming* konten, *copywriting, visual development*, hingga eksekusi dan evaluasi performa di berbagai platform. Saya juga tertarik untuk belajar cara *Dreambox* merancang strategi komunikasi digital yang relevan, efektif, dan berdampak langsung terhadap *engagement* dan *brand awareness*.

Selain itu, saya juga menyukai visi dan misi *Dreambox* yang ingin membantu klien mencapai potensi maksimal yang mereka miliki. Visi tersebut menunjukkan bahwa *Dreambox* tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga berkomitmen untuk membangun pertumbuhan yang berkelanjutan dan bermakna bagi setiap brand yang mereka tangani. Hal ini sangat selaras dengan nilai-nilai yang saya percaya, di mana peran seorang komunikator digital bukan hanya tentang menciptakan konten, tetapi juga tentang memberdayakan merek untuk berbicara dengan kuat, otentik, dan berdampak.

Saya merasa bahwa *Dreambox* adalah tempat yang tepat untuk saya berkembang, tidak hanya secara profesional tetapi juga secara pribadi. Lingkungan kerja yang kreatif, kolaboratif, dan berorientasi pada solusi membuat saya yakin bahwa magang di *Dreambox* akan menjadi pengalaman belajar yang

berharga untuk membentuk saya menjadi seorang Social Media Specialist yang adaptif, strategis, dan mampu menjawab tantangan komunikasi digital masa kini.

Dreambox bukanlah satu-satunya agensi dan *marketing consultant,* ini adalah beberapa kompetitor dari *Dreambox* itu sendiri. Pertama ada *Gushcloud Indonesia*, agensi global yang memiliki cabang di berbagai negara Asia dan unggul dalam kampanye digital berbasis *influencer marketing*. *Gushcloud* dikenal memiliki jaringan *influencer* yang luas serta keahlian dalam merancang kampanye kreatif yang viral, menjadikannya agensi pilihan bagi *brand* besar yang ingin menjangkau audiens muda secara cepat dan organik, terutama pada platform TikTok dan Instagram.

Kompetitor berikutnya adalah *IDN Creative*, yang merupakan bagian dari IDN Media salah satu media digital terbesar di Indonesia. *IDN Creative* sangat kuat dalam hal *content marketing* dan *storytelling*, dengan fokus pada target pasar Gen Z dan milenial. Agensi ini tidak hanya membuat konten yang relevan secara budaya, tetapi juga berbasis data *insight* dan riset *audiens*, sehingga banyak digunakan oleh *brand* yang ingin membangun *emotional branding* jangka panjang. Selain itu, *Narrada Communication* juga menjadi salah satu pesaing penting, terutama dalam ranah komunikasi strategis dan kampanye digital berskala nasional. *Narrada* dikenal sebagai agensi yang menangani berbagai kampanye untuk kementerian, lembaga publik, dan *brand* besar. Mereka ahli dalam merancang narasi komunikasi yang menyentuh aspek sosial, budaya, dan psikologis audiens, sehingga mampu menciptakan kampanye yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan publik.

Terakhir, ada *Lemon Agency*, sebuah agensi kreatif dengan kekuatan pada desain visual, *branding*, dan pengelolaan media sosial yang estetik dan konsisten. Lemon banyak menangani *brand lifestyle*, *F&B*, hingga startup lokal yang ingin tampil menonjol di dunia digital. Gaya desain mereka yang clean dan identitas visual yang kuat menjadikan mereka pesaing Dreambox dalam hal strategi konten visual dan social media campaign yang estetik namun tetap strategis.

Keempat agensi ini *Gushcloud Indonesia, IDN Creative, Narrada Communication,* dan *Lemon Agency* merupakan kompetitor *Dreambox* yang memiliki kekuatan dan pendekatan berbeda, namun sama-sama aktif dalam menjawab tantangan komunikasi digital yang kompleks dan dinamis di era sekarang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses penerapan kerja nyata pada Divisi *Social Media Specialist* di *Dreambox Marketing Consultant.*
2. Mengimplementasikan mata kuliah *Introduction to Marketing Communications* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*
3. Belajar untuk melatih cara membuat sebuah ide konten yang menarik serta menjalankan media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang dilakukan oleh pemagang dimulai dari tanggal 17 Februari 2025 sampai 17 Juni 2025. Hari kerja dimulai dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari

semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
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) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portfolio kepada pihak *Dreambox Marketing Consultant* pada tanggal 9 Januari 2025.
2) Menerima pesan jadwal *interview* pada tanggal 10 Januari 2025.
3) Menjalankan tahap *interview* pertama pada tanggal 10 Januari 2025 via Zoom *meeting*.
4) Mengerjakan studi kasus yang diberikan dari tanggal 10 Januari 2025 - 11 Januari 2025
5) Melaksanakan tahap *interview* kedua pada tanggal 14 Januari 2025 via Zoom *meeting*

6) Mendapatkan konfirmasi bahwa pemagang dapat melaksanakan aktivitas magang di *Dreambox Marketing Consultant* pada tanggal 20 Januari 2025.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Praktik kerja magang dilaksanakan pada divisi Social Media dengan posisi sebagai *Content Department.*
2) Kebutuhan dan penugasan informasi magang pemagang didampingi langsung oleh Kak kezia Levianti sebagai *Content Department* dan sebagai *supervisor*.
3) Melakukan pengisian *daily task* pada merdeka.umn.ac.id dan di *approve* oleh *supervisor* yaitu Kak Kezia Levianti.

D. Laporan Praktik Kerja Magang

1) Membuat laporan praktik kerja magang yang dibimbing langsung oleh Pak Charlie Tjokrodinata S.I.Kom., M.Sc selaku dosen pembimbing pemagang.