

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi di zaman sekarang membawa dunia masuk ke dalam era digital, di mana hampir semua aspek kehidupan maupun dunia pekerjaan telah terdigitalisasi (Hadinata, 2024). Salah satu pengaruh dari perkembangan ini adalah penggunaan media sosial yang semakin meningkat dalam membantu berbagai kegiatan manusia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025) di tahun 2025 terdapat 212 juta individu pengguna internet dari total populasi 285 juta jiwa. Di mana tingkat penetrasi internet di Indonesia naik 8.7% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 74.6%. Penggunaan media sosial juga meningkat seiring berkembangnya pengguna internet, di mana tercatat 143 juta pengguna media sosial di bulan Januari 2025, yang mana sama dengan 50.2% dari total populasi Indonesia (*We Are Social*, 2025).



Sumber: *We Are Social* (2025)

Menurut Nasrullah (Setiadi, 2016) media sosial membuat pengguna dapat menunjukkan dirinya melakukan interaksi, berbagi informasi dan lainnya yang membentuk ikatan sosial secara virtual. Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa media sosial adalah aplikasi dengan dasar internet yang dapat pengguna gunakan untuk menciptakan dan melakukan pertukaran konten (Rosini & Nurningsih, 2018). Di mana platform media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan digital penduduk Indonesia. Dengan Indonesia menjadi pengguna media sosial Instagram terbesar di Asia Pasifik, yaitu sebanyak 45 juta pengguna aktif (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Selain untuk keperluan individu, perkembangan era digital ini juga dapat dapat menjadi saluran komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif bagi suatu perusahaan. Shite, Assauri & Halim mengatakan bahwa melalui berbagai platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan sehingga tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa (Pramana, 2023).

Interaksi tersebut juga disebut sebagai *social media marketing* yang mana berkembang menjadi jenis pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui media sosial (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Pemasaran media sosial seperti *word of mouth* (WOM) online dan jaringan online juga menjadi kajian dan topik yang banyak dipelajari (Appel et al., 2020).

Dalam hal ini, penggunaan media sosial, *social media marketing* memudahkan perusahaan untuk memahami, menargetkan dan mempengaruhi konsumen mereka dengan lebih tepat dan efektif sehingga mencapai tujuan atau target yang ditentukan (Pramana, 2023). Selain itu menurut Herdiyani (2022) membangun kepercayaan konsumen juga menjadi hal yang penting. Sehingga media sosial menjadi elemen penting dalam *social media marketing* yang lebih personal dan interaktif (Purbohastuti, 2017). Di sinilah, peran *Social Media Specialist* diperlukan dalam suatu perusahaan.

Social media specialist berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian, kreatif dan efektif untuk media sosial perusahaan (Dealls, 2024). Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* secara online melalui berbagai platform media sosial (Amira, 2025), mensukseskan usaha *marketing* perusahaan, hingga meningkatkan angka penjualan (Devina, 2025). Untuk mencapai tujuan tersebut, *social media specialist* memiliki berbagai tanggung jawab seperti menyusun *content plan*, membuat *content calendar*, membuat konten yang kreatif, menarik, yang sesuai dan relevan dengan *brand* atau perusahaan, menjadwalkan dan mengunggah konten, mengontrol kualitas konten, melakukan analisis terhadap performa konten dan kampanye media sosial yang dilakukan, melakukan interaksi dengan audiens, memantau dan mengikuti perkembangan tren media sosial, dan mencoba berbagai ide konten untuk menemukan *winning content* (Dealls, 2024; Amira, 2025; Devina, 2025).

Menurut Suryadi & Nasution (2023) COVID-19 yang terjadi telah membuat revolusi industri 5.0 untuk berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Tidak hanya perkembangan teknologi memberikan manfaat besar bagi individu dan organisasi, dunia kerja juga turut terdampak (Sintani et al., 2024). Kemudian Agustine (2024) mengatakan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia kerja Indonesia menjadi lebih maju, membuat berbagai pekerjaan menjadi lebih efisien dan produktif. Sehingga perusahaan saat ini mencari dan menggunakan karyawan yang memiliki pengalaman dan sertifikasi di bidang teknologi dan informasi. Tidak hanya itu pekerjaan seperti *digital marketing*, *social media specialist*, *e-commerce specialist* dan sebagainya juga turut meningkat (Jobstreet, 2023). Dengan adanya perubahan-perubahan tersebut, perusahaan dan *brand* yang ada sekarang sangat mementingkan komunikasi secara online dengan menggunakan media sosial. Itulah sebabnya lowongan pekerjaan *social media specialist* meningkat pesat.

PT Social Bella Indonesia didirikan pada tahun 2015, memiliki lima unit bisnis, yaitu Sociolla, So.co (Sociolla Community), Beauty Journal, Lilla & Semesta Distribusi Indonesia. Sociolla, unit bisnis tempat penulis melakukan kerja magang merupakan *e-commerce* kecantikan dan perawatan pribadi dengan lebih dari 100

toko di hampir 40 kota Indonesia, serta 12 toko di 4 kota Vietnam yang menyediakan dan mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan diri dari berbagai jenis pilihan merek luar dan dalam negeri (Sociolla, 2025). Saat ini semakin banyak *brand* ataupun perusahaan yang hadir dan saling memperebutkan pasar industri kecantikan dan perawatan diri. Maka dari itu, PT Social Bella Indonesia perlu memperkenalkan perusahaannya dan mempertahankan *image* nya kepada masyarakat serta bersaing secara sehat di industri kecantikan dan perawatan diri yang sangat cepat dengan perubahan ini. Untuk itu, PT Social Bella Indonesia perlu melakukan aktivitas pemasaran komunikasi yang tepat dan efektif dengan menggunakan dan memaksimalkan media sosial mereka.

Social media intern pada PT Social Bella Indonesia berada di bawah divisi *marketing operations*, yang fokus menggunakan dua media sosial, yaitu Instagram & TikTok. Kedua platform media sosial tersebut berada di posisi 5 teratas media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia (Nabilah, 2025). Penulis tertarik magang di perusahaan PT Social Bella Indonesia karena tertarik dengan industri kecantikan dan perawatan diri serta ingin mengetahui peran, fungsi dan tanggung jawab seorang *social media intern* dalam penggunaan media sosial. Seperti pembuatan konten, penggunaan fitur-fitur media sosial dari platform yang dipilih, dan lain-lainnya. Tentunya juga penulis ingin menerapkan hal-hal yang telah penulis pelajari terkait komunikasi pemasaran dan media sosial yang didapatkan selama di perkuliahan kepada PT Social Bella Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang merupakan salah satu syarat wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mencapai kelulusan. Melalui kerja magang ini mahasiswa mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada bidang media sosial. Selain itu diharapkan mahasiswa mampu mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mendalam akan dunia kerja secara nyata yang dikaitkan dengan materi-materi yang telah di pelajari semasa perkuliahan dalam rangka persiapan memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, penulis

yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Berikut tujuan penulis dalam pelaksanaan kerja magang ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses kerja pada departemen kreatif di tim media sosial PT Social Bella Indonesia
2. Untuk mengetahui dan memahami aktivitas, peran dan tanggung jawab *social media intern* pada *brand innovation social media team* di PT Social Bella Indonesia dalam menyusun, mengeksekusi dan menggunggah konten pada platform media sosial Instagram serta TikTok *brand* Carasun, Gemistry & In The Mood For.
3. Untuk mendapatkan dan mengembangkan keterampilan non-teknis (*soft skills*) seperti komunikasi, kerjasama tim, adaptabilitas, manajemen waktu, berpikir kreatif, kemampuan untuk mengambil keputusan dan kemampuan menyelesaikan masalah.
4. Untuk mendapatkan, mengimplementasikan serta mengembangkan keterampilan teknis (*hard skills*) seperti penggunaan aplikasi edit CapCut, penggunaan aplikasi Microsoft, *Copywriting*, pengelolaan media sosial, analisis data dan mengolah data konten yang dibutuhkan
5. Untuk mendapatkan pengalaman di industri kecantikan yang diharapkan dapat mempersiapkan karir di masa mendatang.
6. Untuk menambah jaringan (*networking*) professional, yang dapat berguna untuk referensi di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai dengan aturan dan sistem Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara dengan minimal total jam kerja adalah 640 jam. Penulis melakukan kerja magang di PT Social Bella Indonesia sebagai *Social Media Intern* selama 3 bulan terhitung dari tanggal 10 Maret 2025 hingga 10 Juni 2025.

Kerja magang di PT Social Bella Indonesia dilakukan secara *full onsite* atau *work from office* di kantor pusat, yang berlokasi di ST Moritz Puri Kembangan,

Jakarta Barat, dengan jam operasional kerja dimulai dari pukul 09.00-18.00 WIB dengan durasi delapan jam kerja. Namun penulis dan perusahaan telah menyepakati jam kerja menjadi sembilan jam per hari saat hari kerja dan hari-hari yang ditentukan untuk mengejar total jam kerja tanpa adanya paksaan. Hal ini disepakati karena penulis telah mundur satu bulan pelaksanaan kerja magang akibat pertukaran pelajar dari program *International Credit Transfer (ICT)* UMN 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) track 1 angkatan 2022 yang diselenggarakan pada tanggal 26 Juni 2024 oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring via *live streaming* YouTube pada saluran FIKOM UMN.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *internship track 1* dengan jumlah 20 Satuan Kredit Semester (SKS) di website myumn.ac.id dengan syarat minimal telah mencapai 90 SKS, nilai IPK tidak kurang dari 2,50 dan tidak ada nilai D, E dan F.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Microsoft Form untuk verifikasi perusahaan tempat magang (PT Social Bella Indonesia) dan bidang kerja magang yang dikerjakan memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan persetujuan kerja magang dalam bentuk KM-02 (*cover letter* magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 5) Mengisi data perusahaan dan *supervisor* di website merdeka.umn.ac.id, serta mengunggah *Letter of Acceptance (LoA)* dari PT Social Bella Indonesia.
- 6) Mengisi *daily task* di website merdeka.umn.ac.id dan meminta tolong *supervisor* untuk mengecek secara rutin.
- 7) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan di website yang sama, yaitu merdeka.umn.ac.id.
- 8) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengisi formulir pendaftaran melalui Google Form pada 06 Februari 2025 serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio.
- 2) Mengerjakan *job test* khusus *Social Media Intern* pada 21 Februari 2025
- 3) Melaksanakan tahap wawancara dengan *human resource* PT Social Bella Indonesia pada 24 Februari 2025 secara daring melalui Google Meets. Serta mengisi *personal information form* dan *DISC assessment*.
- 4) Melaksanakan tahap *user interview* bersama *Creative Director & Senior Social Media Executive* PT Social Bella Indonesia pada 26 Februari 2025 secara daring melalui Google Meets.
- 5) Memberikan data referensi kepada pihak *human resource* PT Social Bella Indonesia untuk tahap *reference check* pada 27 Februari 2025
- 6) Mendapatkan dan menyetujui *offering letter Social Media Intern* yang dikirimkan melalui email oleh *human resource* PT Social Bella Indonesia pada 07 Maret 2025.
- 7) Mengisi Google Form data diri dan menandatangani *Non-Compete Letter* (NCL) & *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai bentuk komitmen untuk tidak bersaing dengan perusahaan kompetitor serta menjaga kerahasiaan informasi perusahaan dan data terkait selama serta setelah masa magang berlangsung.
- 8) Menghadiri sesi *onboarding* pada 10 Maret 2025 yang dipandu oleh Departemen *Human Resource* untuk mengenal lebih jauh tentang PT Social Bella Indonesia. Mengisi *new employee onboarding checklist*, penyerahan aset, *office tour*, perkenalan dengan karyawan lainnya dan proses *induction* ke dalam *Brand Innovation Social Media Team*.
- 9) Melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Intern* di PT Social Bella Indonesia mulai dari 10 Maret 2025.
- 10) Menerima *Letter of Acceptance* (LoA), sebagai surat resmi diterima dalam program magang di PT Social Bella Indonesia pada 17 Maret 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada divisi *Marketing Operations, Brand Innovation Social Media team* di PT Social Bella Indonesia.
 - 2) Penugasan, kebutuhan informasi dan pengerjaan *daily task* didampingi, dibimbing dan diberikan langsung oleh *Senior Social Media Executive*, Kintan Rahmadifa, *Junior Art Director*, Mellisa Margaretha dan *Creative Director*, Klarissa Liviana selaku *supervisor*.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir periode magang.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Selvi Amalia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

