

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi sangat menarik di masa sekarang, terutama dalam dunia marketing. Salah satu alasannya adalah karena media sosial dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang sangat cepat. Hanya dengan satu unggahan, sebuah produk atau jasa dapat dikenal oleh banyak orang dalam hitungan menit. Selain itu, promosi melalui media sosial juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan di televisi atau media cetak, tetapi tetap bisa memberikan hasil yang maksimal. Media sosial juga memudahkan komunikasi antara brand dan konsumen. Melalui kolom komentar atau siaran langsung, sebuah brand dapat mengetahui tanggapan dan masukan dari audiens secara langsung.

Selain itu, tren di media sosial pun berkembang dengan cepat. Hal tersebut menjadi peluang bagi brand untuk tetap mengikuti perkembangan dan menarik perhatian masyarakat. Selain itu, banyak pengguna media sosial yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk. Konten seperti ini biasanya lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi.

Pada saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting, terutama dalam dunia pemasaran. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk membagikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, hingga mendorong penjualan. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing perusahaan. Menurut data Sprout Social, 69% pengguna sosial mengatakan mereka melihat konten merek yang paling menarik di Instagram, dan 44% berharap merek menggunakan Instagram lebih sering. Selain itu, Instagram adalah saluran teratas untuk penemuan

produk, dengan 61% menggunakannya untuk menemukan pembelian berikutnya.

KG Property adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti dan menyadari pentingnya kehadiran digital untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Di tengah persaingan industri properti yang semakin ketat, penggunaan media sosial secara aktif dan strategis sangat dibutuhkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, KG Property memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk properti mereka, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen potensial.

Sebagai mahasiswa Program Studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara (UMN), memiliki kesempatan untuk melakukan praktik magang di dunia kerja merupakan bagian penting dari proses pembelajaran. Magang bukan hanya menjadi syarat akademik, tetapi juga menjadi pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di kelas. Salah satu bidang yang relevan dengan jurusan ini adalah *digital marketing*, terutama dalam konteks pengelolaan media sosial.

Selama proses magang di KG Property, fokus utama adalah pada pengelolaan konten media sosial, termasuk perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten yang dipublikasikan di Instagram dan TikTok. Selain itu, praktik magang ini juga menjadi kesempatan untuk belajar beradaptasi, bekerja sama dalam tim, serta memahami dinamika kerja di industri properti dan pemasaran digital.

Dengan latar belakang tersebut, penyusunan laporan ini bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh proses kegiatan magang, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Laporan ini juga diharapkan dapat menjadi refleksi atas pengalaman magang yang telah dijalani, sekaligus menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan menjalani magang di bidang yang sama.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang MBKM adalah salah satu ketentuan dalam meraih gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara. Maksud dari kegiatan magang ini adalah untuk memberikan pengalaman nyata dalam menjalankan strategi komunikasi, khususnya dalam konteks *digital marketing*. Dalam dunia kerja, komunikasi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga harus praktis dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen potensial.

Dengan menjadi bagian dari tim Marketing di KG Property, penulis memperoleh kesempatan untuk melihat dan ikut terlibat langsung dalam proses kerja yang sesungguhnya. Adapun tujuan khusus dari praktik magang ini meliputi:

1. Menerapkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang komunikasi strategis khususnya dalam pengelolaan visual media sosial pemasaran.
2. Meningkatkan softskill dalam membuat strategi konten yang sesuai dengan target pasar perusahaan.
3. Mengimplementasikan mata kuliah Art Copy Writing, Visual Photography Communication dan Media Planing.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 24 Februari sampai 30 Juni 2025 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan persiapan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.

- 2) Mengisi KRS Internship pada myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks serta tidak ada nilai D & E. Selain itu juga mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang pada www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail student untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Koordinator Magang.
- 4) Melakukan registrasi di website merdeka.umn.ac.id untuk mendapat persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 5) 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), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada HRD Kompas Gramedia.
- 2) Mendapatkan panggilan dan mengikuti tahap interview magang dengan HRD Kompas Gramedia serta user divisi Marketing Kompas Gramedia Property pada tanggal 17 dan 18 Februari 2025 melalui *zoom meeting*.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas Gramedia Property diinformasikan setelah sesi intervide magang pada tanggal 18 Februari 2025 dan menerima surat penerimaan kerja magang yang ditanda tangani oleh General Manager People Operational Kompas Gramedia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media* pada Divisi Sales and Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Manager Divisi Sales and Marketing, Bapak Leo Josaphat dan Supervisor Martina Soecitro.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada pertengahan dan akhir periode magang..

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M M N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A