

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri agensi digital di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama dalam lima tahun terakhir. Banyak *brand* mulai sadar bahwa kehadiran di dunia digital bukan lagi sekadar pelengkap, tapi sudah menjadi kebutuhan utama untuk bisa bersaing di dunia digital (Julia, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung dengan internet membuat *strategic marketing* juga ikut berkembang. Di tengah kondisi tersebut, agensi digital hadir untuk menjembatani kebutuhan *brand* dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan audiensnya. Pertumbuhan ini tidak muncul begitu saja. Ekonomi digital Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang signifikan dan kini menjadi salah satu pendorong utama transformasi industri menuju era 4.0, dengan kontribusi sektor digital yang semakin terasa dalam pembangunan ekonomi nasional (Chen et al., 2023). Kondisi ini membuka peluang besar bagi *digital marketing agency* untuk terus berkembang. Tapi di sisi lain, persaingan pun makin tajam. Setiap *agency* berupaya menawarkan pendekatan kreatif yang berbeda, strategi yang berbasis data, dan hasil yang terukur demi memenangkan kepercayaan klien yang kini makin selektif dan berorientasi pada performa. Tantangan yang dihadapi agensi digital tidak hanya soal persaingan eksternal. Secara internal, agensi juga harus mampu mengikuti ritme perubahan algoritma platform yang begitu cepat. Di satu sisi, *brand* menginginkan hasil yang cepat dan signifikan, tapi di sisi lain, dunia digital terus berkembang dan membutuhkan pendekatan yang terus diperbarui. Hal ini membuat agensi harus sangat lincah tidak hanya dari sisi kreativitas, tapi juga dari sisi teknis dan data (Dyan, 2025). Untuk bisa bertahan di tengah tantangan tersebut, agensi digital mulai banyak mengandalkan teknologi. Proses kerja yang dulu sepenuhnya mengandalkan intuisi, kini berpadu dengan penggunaan berbagai *tools* digital untuk pemetaan target audiens, pemantauan performa, sampai analisis *trend* (Slice, 2024).

Salah satu bentuk paling menonjol dari perkembangan industri 4.0 dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat dan strategi bisnis. Walaupun dunia digital bukan hanya tentang sosial media, namun dengan fakta bahwa media sosial kini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, menjadikan media sosial adalah hal yang paling penting di era digitalisasi ini. Laporan dari We Are Social menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 18 menit per hari (WeAreSocial, 2024). Artinya, hampir semua aktivitas harian masyarakat baik itu mencari informasi, hiburan, hingga transaksi terkait langsung dengan platform digital. *Brand* yang tidak hadir secara cepat di media sosial akan sangat mudah tertinggal.

Melihat tren tersebut, banyak perusahaan mulai beralih dari pengelolaan media sosial secara internal ke kerja sama dengan agensi digital. Awalnya, banyak *brand* mencoba mengelola media sosial mereka sendiri. Namun, semakin kompleksnya kebutuhan akan konten yang *engaging*, visual yang menarik, dan strategi komunikasi yang relevan dengan audiens, membuat kerja sama dengan agensi menjadi opsi yang lebih efisien dan berdampak. Agensi digital tak hanya membuat konten, tapi juga merancang *campaign*, membaca data, dan menyusun strategi jangka panjang yang akurat (beljarlagi, 2023).

Dalam struktur kerja agensi, salah satu peran yang sangat krusial dari hal ini adalah *Social Media Specialist*. Posisi ini sering kali menjadi garda terdepan dalam membangun citra *brand* di dunia digital terutama di dalam *social media* itu sendiri. Tugasnya bukan hanya mengunggah konten atau menjawab komentar, tapi juga menciptakan strategi komunikasi yang terarah dan sesuai dengan identitas *brand*. *Social Media Specialist* juga harus selalu *update* dengan tren, memahami cara kerja algoritma, menyusun kalender konten, hingga menganalisis performa dan menyusun laporan untuk evaluasi kampanye ke depannya (Jessica, 2024).

Kondisi ini membuat *brand* semakin selektif dalam memilih agensi yang tidak hanya mampu mengeksekusi, tetapi juga memahami dinamika komunikasi digital secara menyeluruh. Agensi yang mampu menggabungkan kreativitas, pemahaman data, dan eksekusi strategis kini menjadi mitra penting bagi banyak perusahaan. Salah satu agensi yang telah membuktikan kapabilitas tersebut adalah Mediabrands Content Studio, Mediabrands Content Studio hadir sebagai salah satu agensi digital yang bergerak di bidang pengelolaan dan pengembangan konten untuk berbagai *brand* besar. Di bawah naungan IPG Mediabrands, agensi ini dikenal karena pendekatannya yang menggabungkan kreativitas dan data dalam setiap kampanye yang dikerjakan. Mediabrands Content Studio membantu *brand* untuk tetap relevan di tengah dinamika tren digital yang terus berubah. Strategi yang ditawarkan agensi ini tidak hanya fokus pada visual dan pesan, tapi juga pada bagaimana sebuah konten bisa berdampak dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiensnya.

Dengan dinamika industri yang terus berkembang dan kebutuhan *brand* yang semakin kompleks, pemahaman akan strategi media sosial menjadi salah satu keahlian yang sangat dibutuhkan saat ini. Maka dari itu, pengalaman magang sebagai *Social Media Specialist* di Mediabrands Content Studio dipilih sebagai kesempatan untuk memahami langsung proses kerja di industri kreatif digital. Magang ini memberikan pengalaman nyata dalam menyusun strategi konten, memahami perilaku audiens, serta bekerja dalam tim lintas divisi untuk menciptakan solusi komunikasi yang relevan. Selain itu, pengalaman ini juga menjadi bagian penting dalam membangun keterampilan profesional yang dibutuhkan di dunia kerja saat ini dan ke depannya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara, berbagai teori dan konsep dalam bidang komunikasi telah dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan strategi digital. Untuk mengembangkan pemahaman tersebut, penting untuk terjun langsung ke dunia industri dan mengalami sendiri bagaimana konsep yang telah dipelajari diterapkan dalam praktik profesional. Ketertarikan khusus dalam

bidang *Social Media Specialist* mendorong eksplorasi lebih dalam terhadap pengelolaan strategi digital dan pembangunan komunikasi *brand* yang efektif. Mediabrands Content Studio, sebagai bagian dari IPG Mediabrands, menjadi pilihan yang tepat karena berperan dalam pengelolaan konten digital untuk berbagai *brand* ternama. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Social Media Specialist* dalam industri digital secara profesional, khususnya di Mediabrands Content Studio.
2. Mengasah keterampilan dalam merancang strategi media sosial, membuat *copywriting* yang relevan, melatih ide maupun kreativitas hingga mempelajari cara mengemas pesan atau informasi yang kompleks menjadi lebih ringkas, efektif, dan menarik agar sesuai untuk dipublikasikan di media sosial.
3. Meningkatkan kemampuan profesional melalui pengalaman kerja nyata, baik dari sisi *hard skill* maupun *soft skill* seperti pengelolaan konten, analisis media sosial, manajemen waktu, komunikasi tim, adaptasi terhadap ritme kerja yang cepat, dan pemanfaatan tren untuk mendukung ide konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan di Mediabrands Content studio sebagai *Social Media Specialist* berlangsung dari mulai tanggal 2 Januari 2025 sampai 16 Mei 2025 untuk memenuhi jam kerja magang yang sebanyak 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai arahan dari Program Studi. Adapun ketentuan dari pelaksanaan kerja magang sesuai dengan regulasi perusahaan sebagai berikut:

Hari Kerja: Senin – Jumat

Jam Kerja: 09:00-17:00 WIB

Sistem Kerja: *Work From Office* (WFO)

Durasi jam kerja yang telah di tentukan oleh perusahaan dapat berubah-ubah sesuai dengan kapasitas kerja yang terjadi pada hari tertentu, sehingga adanya kemungkinan untuk bekerja melebihi jam kerja yang telah di tentukan ataupun adanya kemungkinan untuk masuk lebih cepat dari jam kerja yang telah di tentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang di laksanakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi bagi seluruh mahasiswa angkatan 2022 di *Lecture Hall*.
- 2) Memenuhi persyaratan kelulusan dengan total nilai minimal 90 serta tidak memiliki nilai D, E, atau F pada seluruh mata kuliah SKS di semester sebelumnya.
- 3) Mengisi formulir KM-01 (Pengajuan Kerja Magang) melalui *Google Form* untuk verifikasi perusahaan magang yang sesuai dengan persyaratan Program Studi.
- 4) Memperoleh persetujuan dari Program Studi terkait posisi dan perusahaan magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) yang dikirimkan melalui *email student*.
- 5) Melakukan pengisian KRS semester 6 dengan memilih mata kuliah MBKM *Track 1* sebanyak 20 SKS.
- 6) Melakukan registrasi di *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan posisi dan perusahaan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan menyerahkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada HRD IPG Mediabrands pada tanggal 9 Desember 2024.
- 2) Setelah itu, HRD IPG Mediabrands menghubungi dan meminta Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02).
- 3) Setelah seluruh administrasi terpenuhi, HRD IPG Mediabrands menginformasikan penempatan unit *agency* serta posisi magang yang sesuai dengan kriteria Prodi Ilmu Komunikasi.

- 4) Langkah terakhir adalah menyerahkan Surat Pengantar Magang dari Kampus (KM-02) dan menandatangani Surat Perjanjian Kerja Magang pada tanggal 2 Januari 2024.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA