

**AKTIVITAS MAGANG SOCIAL MEDIA MARKETING PADA  
KUMARA HEALTH**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG MBKM**

**FAJRIAL ARGO AMORA**

**0000063745**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2025**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi yang berkembang pesat telah mengubah cara orang berinteraksi, begitu juga dengan perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. salah satu dampak perubahan teknologi pada perusahaan yaitu dalam bidang pemasaran. Di era modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, peran media sosial telah menjadi sangat krusial dalam perencanaan strategi bisnis (Berampu, 2023). platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter/X tidak hanya media untuk berbagi momen pribadi atau mencari validitas, tetapi telah berkembang menjadi medium strategis yang digunakan oleh individu dan perusahaan. Media sosial telah menjadi kanal utama untuk membangun hubungan antara audiens dengan perusahaan, seperti membentuk citra merek, sumber informasi, serta meningkatkan penjualan produk. Di era digital sekarang hampir semua perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara meningkatkan pemasaran.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media konvensional. Seperti jangkauan luas, kemampuan segmentasi audiens, serta sifat interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah membuat media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan, serta mendorong konversi penjualan secara signifikan. Sebagian besar perusahaan (80%) menggunakan media sosial setiap hari untuk mempromosikan konten dan berinteraksi dengan audiens.(Anugrafianto,2024).

Tentu dengan perubahan aktivitas media sosial ini membuat aktivitas social media marketing ini menjadi lebih penting. Social Media Marketing

menjadi lebih krusial untuk meningkatkan strategi komunikasi digital perusahaan. Profesi ini bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi konten yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan audiens. Tidak hanya membuat konten secara visual dan verbal, seorang Social Media Marketing juga harus memahami algoritma platform, tren digital, psikologi audiens, serta mampu menganalisis data performa untuk perbaikan strategi kedepannya. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Jung & Jeong, 2020).

Social media marketing memiliki potensi untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, khususnya ketika konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna serta memiliki nilai edukatif. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun relasi yang lebih dekat dan bersifat personal dengan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian secara organik (Kumar 2021).

Social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi digital yang memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun citra merek, menjangkau konsumen potensial, serta meningkatkan interaksi maupun penjualan. Tugas ini dijalankan oleh seorang spesialis media sosial, yaitu individu yang memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi konten, membuat dan menjadwalkan postingan, serta mengevaluasi performanya. Selain itu, spesialis ini juga perlu memahami tren yang sedang berkembang, mengenal karakteristik audiens, serta menjaga komunikasi dua arah antara brand dan pengikutnya. Dalam dunia yang serba digital saat ini, peran ini menjadi sangat penting karena media sosial telah menjadi jembatan utama antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam jurnal *International Journal of Electronic Commerce Studies*, studi berdasarkan 1.956 responden menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan brand engagement dan penjualan, dengan pengaruh berbeda antara jenis produk (Chiang, 2019). Social Media Marketing sangat membantu kegiatan pemasaran perusahaan seperti industri kesehatan. Seperti membantu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran, dan mempromosikan produk secara efektif. Media sosial merupakan salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mendapatkan feedback tentang perusahaan, dan membangun komunitas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan social media untuk meningkatkan strategi komunikasi digital adalah Kumara Health. Kumara Health adalah sebuah toko alat kesehatan yang berfokus pada penyediaan produk-produk kesehatan terpercaya dan berkualitas bagi masyarakat. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dan penggunaan alat kesehatan secara mandiri di rumah, Kumara Health hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut

Sebagai pelaku usaha di bidang kesehatan, Kumara Health menghadapi tantangan tersendiri dalam membangun komunikasi dengan audiensnya. Salah satu tantangan utama adalah membentuk persepsi yang profesional, ternyaman, dan edukatif di tengah maraknya informasi yang simpang siur di media sosial. Di sinilah pentingnya pengelolaan media sosial secara strategis dan beretika.

Melalui media sosial, Kumara Health tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga memberikan edukasi kesehatan, tips penggunaan alat, hingga menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen. Upaya ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kepedulian.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, pengalaman magang merupakan kesempatan penting untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktek dunia kerja nyata. Selama masa perkuliahan, mahasiswa telah dibekali dengan berbagai teori dan konsep tentang komunikasi massa, komunikasi pemasaran, strategi media, hingga psikologi komunikasi. Namun, penerapan teori-teori tersebut dalam lingkungan profesional menjadi tantangan tersendiri yang hanya bisa dipahami melalui pengalaman langsung.

Dengan menjalani magang sebagai petugas Social Media marketing di Kumara Health, dalam laporan ini tidak hanya mengasah kemampuan teknis seperti penulisan konten, desain visual, dan analisis data media sosial, tetapi juga belajar beradaptasi dengan budaya kerja, bekerja dalam tim, serta menghadapi dinamika komunikasi bisnis secara langsung. Pengalaman ini menjadi jembatan penting antara dunia akademik dan dunia industri yang akan sangat berguna dalam karier di masa depan.

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

Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai dinamika industri komunikasi di lingkungan agensi digital. Secara spesifik, tujuan tersebut mencakup:

- 1) Menerapkan berbagai teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata.
- 2) Meningkatkan serta mengembangkan keterampilan teknis (hard skill) dan interpersonal (soft skill) yang relevan dengan bidang komunikasi, khususnya dalam praktik pemasaran melalui media sosial.
- 3) Memahami model bisnis serta alur kerja operasional dari perusahaan tempat magang berlangsung.
- 4) Memperluas jaringan profesional dengan karyawan internal maupun pihak eksternal yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli 2025 dengan total durasi sebanyak enam ratus empat puluh jam. Jumlah tersebut telah disesuaikan dengan ketentuan yang tercantum dalam panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk skema Magang Jalur 1, serta mengikuti arahan dari program studi yang bersangkutan.

Sistem kerja yang diterapkan selama magang menggunakan pola enam hari kerja per minggu, yaitu mulai dari hari Senin sampai Sabtu, dengan metode *Work From Office* (WFO) di kantor Kumara Health yang berlokasi di Jalan Pramuka No. 12B, RW 1, Kelurahan Palmeriam, Kecamatan Matraman, Kota Jakarta Timur. Setiap harinya, kegiatan kerja berlangsung selama 8 jam, dimulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Selama masa magang berlangsung, penulis akan berada di bawah bimbingan langsung dari supervisor bernama Agam Theo serta mentor bernama Della, yang keduanya memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan penilaian terhadap kinerja penulis selama mengikuti program magang ini.

Dalam aktivitas magang ini, hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, dengan jam kerja dari pukul 08.00 sampai dengan 17.00 WIB. Aktivitas magang ini dilakukan di kantor Kumara Health yang terletak di Jl. Pramuka Raya No. 12, Matraman, Jakarta Timur.