

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam mengembangkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap generasi memiliki karakteristik masing-masing dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman, mulai dari Generasi *Baby Boomer* yang cenderung memiliki sifat yang kompetitif hingga Generasi Z yang mahir dalam menggunakan platform digital karena mereka tumbuh dalam era teknologi digital. Generasi Z memanfaatkan teknologi sebagai perangkat yang berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Telah terjadi perubahan dalam kebiasaan berinteraksi dan mengakses informasi yang jauh lebih mudah dengan dukungan teknologi digital sehingga memberikan pengaruh besar bagi Generasi Z. Transformasi digital memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dunia Pendidikan. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi digital adalah media sosial yang menjadi alat untuk membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan menciptakan peluang baru khususnya di ekonomi dan pendidikan. Terdapat kutipan “*Consumers are becoming co-creators of brand messages through user-generated content.*” yang artinya sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan media sosial bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi, tetapi juga perangkat untuk pemasaran digital, edukasi, bahkan membentuk personal *branding* (Kotler, 2012).

Media sosial adalah saluran berbasis *Internet*, tidak tersentralisasi dan sebagai alat interaksi serta mempresentasikan diri secara *real-time* atau asinkron melalui konten buatan atau persepsi interaksi dengan orang lain (Asari, 2023). Secara *general*, media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk menggambarkan dirinya dengan menciptakan konten menarik secara visual hingga bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan

bersifat dua arah, membentuk personal *branding*, dan sebagai media pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, maupun LinkedIn telah memberikan perubahan yang cukup signifikan khususnya bagaimana individu atau perusahaan berinteraksi dengan audiens. Hal tersebut membuat pemahaman terhadap strategi digital menjadi keterampilan yang berperan penting di era modern ini. Seiring berjalannya waktu, media digital dan media sosial menjadi kebutuhan manusia sehari-hari. Perubahan ini juga didukung ketika pada tahun 2020, seluruh dunia mengalami isu pandemi Covid. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan *Internet* di tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 4,43 poin dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 73,75%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *Internet*

Sumber: Databoks (2021)

Peningkatan penggunaan *Internet* tersebut didukung dengan adanya kebijakan yang membatasi aktivitas masyarakat saat pandemi Covid melanda. Berbagai aktivitas dilakukan dari rumah dengan memanfaatkan teknologi digital seperti bekerja, berbelanja, hingga belajar. Hal tersebut mengubah cara manusia dan cara berpikir mereka yang lebih modern.

Transformasi ini membawa dampak besar dalam dunia komunikasi, khususnya dalam pemasaran digital. Media sosial kini telah menjadi alat strategis untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens hingga menciptakan identitas merek yang kuat. Terdapat kutipan “*Social media enables companies to establish a public voice and presence on the web, and to amplify other communication activities.*” (Kotler and Keller, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial bukan hanya sekedar pelengkap, tetapi cukup menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Saat ini, sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menyadari bagaimana pentingnya membangun komunikasi yang konsisten dan relevan di media sosial. Bukan hanya sekedar platform, tapi juga strategi dan sumber daya manusia yang dapat mengelola konten, merancang pesan yang tepat, dan membangun *engagement* dengan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *Social Media Specialist* menjadi sangat penting, Profesi ini bukan hanya sekedar menuntut sebuah kreativitas, tetapi juga bagaimana dalam menganalisa data, memahami tren, serta kemampuan menyusun narasi yang sesuai dengan karakteristik produk.

Selain perusahaan komersial, institusi pendidikan berbasis teknologi digital juga menjadi contoh yang memanfaatkan peran *Social Media Specialist* untuk membangun komunikasi yang kuat dengan audiens. Sekolah digital tidak hanya menawarkan layanan edukasi, tetapi menyampaikan nilai dan program secara strategis untuk menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan dunia digital. Di dunia *Internasional* seperti Korea, memiliki institusi pendidikan yang bergerak dalam bidang Desain dan Teknologi Informasi bernama *Green Academy*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya di Indonesia yang harus mencetak *talenta* digital, tetapi di seluruh dunia. Tidak hanya di Korea, ada beberapa pendidikan tambahan berbasis digital di Indonesia seperti RevoU dan Hactiv8 yang menawarkan *bootcamp* program intensif untuk mempersiapkan *talenta* digital siap kerja. Di tengah persaingan industri pendidikan, keberadaan tim media sosial yang kuat menjadi bagian penting untuk menjaga citra institusi sekaligus mendukung kerja sama dengan *brand* eksternal. Dalam hal ini, posisi *Social Media Specialist* berada pada posisi produksi dan eksekusi konten yang ditujukan untuk klien-klien

eksternal tersebut. Dengan kata lain, penulis menjalankan fungsi komunikasi pemasaran di dalam Purwadhika sebagai penyedia jasa kreatif, bukan sebagai peserta dari layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Purwadhika. Sebagai institusi yang juga menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai klien eksternal, Purwadhika membutuhkan *Social Media Specialist* yang tidak hanya memahami strategi konten, tetapi menjadi penghubung antara kebutuhan klien dengan tim kreatif *Internal*. Peran ini meliputi riset, penulisan *copy*, pengelolaan *insight*, hingga evaluasi performa konten media sosial. Hal tersebut sangat penting agar setiap pesan yang disampaikan oleh klien melalui kanal digital bisa tersampaikan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi masing-masing klien.

Purwadhika Digital Technology School merupakan salah satu institusi dalam bidang pendidikan yang berfokus pada pengembangan keterampilan di bidang teknologi digital, termasuk *digital marketing*, *data science*, hingga *UI/UX design*. Pengembangan keterampilan dilakukan melalui program *program* yang tersedia di Purwadhika Digital Technology School, salah satunya adalah *bootcamp*. Purwadhika Digital Technology School merupakan pelopor *bootcamp* pertama di Indonesia yang memiliki kampus secara *offline* di berbagai cabang, salah satunya berada di BSD. Tetapi, lembaga pendidikan ini juga menyediakan platform secara *online*, di mana para pelajar tidak perlu hadir secara *offline*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri Pendidikan teknologi, Purwadhika Digital Technology School berperan penting sebagai jembatan bagi tenaga kerja untuk berkontribusi dalam perkembangan industri digital. Purwadhika Digital Technology School bukan hanya sekedar menyediakan tempat untuk belajar dalam dunia digital, tetapi menuntun bagi pelajar untuk bisa berkarir di perusahaan-perusahaan teknologi digital yang besar. Salah satu kelebihan yang membedakan Purwadhika dengan *bootcamp* lainnya adalah job connector, di mana Purwadhika mendukung karier para pelajarnya secara *life time*. Yang berarti apabila sudah menjadi alumni, Purwadhika akan membantu menyalurkan alumni ke industri yang besar. Project yang dijalankan dalam program di Purwadhika bersifat nyata secara langsung bekerja sama dengan *brand*.

Keputusan dalam menjalani program magang di Purwadhika Digital Technology School didasarkan pada keinginan yang tinggi dalam mendapatkan pengalaman secara langsung untuk terjun dalam industri digital, khususnya dalam bidang *Social Media Specialist*. Bagi penulis, menjadi seorang *Social Media Specialist* merupakan pilihan untuk memulai karier yang tepat di dukung dengan kondisi zaman yang serba teknologi digital. Sebagai *Social Media Intern*, penulis memiliki kesempatan untuk memahami dan mendalami bagaimana strategi yang tepat dalam media sosial, menciptakan konten yang menarik, dan bagaimana memahami tren digital yang sedang berkembang. Bukan hanya sekedar mengeksekusi konten, tetapi penulis juga melakukan perencanaan hingga *reporting* kinerja konten. Hal ini juga didukung dengan lingkungan kerja yang dinamis, inovatif, dan *supportif* di Purwadhika Digital Technology School yang memberikan pengalaman positif bagi penulis. Melalui program magang yang dijalankan selama 6 bulan, penulis berharap dapat mengasah keterampilan komunikasi, kreativitas, dan analisa strategi digital. Lalu, penulis berharap untuk bisa mengembangkan kompetensi yang relevan dalam industri digital dan memperoleh wawasan serta tantangan baru mengenai bagaimana teknologi berperan secara optimal dalam dunia bisnis dan pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan agar penulis bisa memperoleh gambaran dan pengalaman kerja langsung di dalam dunia *professional* khususnya sebagai seorang *Social Media Specialist*. Selain itu, pelaksanaan magang ini juga bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh dari mata kuliah dalam lingkup *marketing communication* di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam tim.
2. Mendapatkan pengalaman kerja nyata dalam pengelolaan media sosial sebagai *Social Media Specialist Intern*.
3. Mendapatkan pemahaman mengenai alur kerja sebagai *Social Media Specialist Intern* yang mengelola beberapa klien.

4. Mengembangkan *soft skill* berupa kolaborasi tim, komunikasi *interpersonal*, inisiatif, dan kreativitas.
5. Mengembangkan *hard skill* dalam mengoperasikan platform media sosial Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, dan Google Microsoft.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara yaitu berdurasi minimal 640 jam.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara yaitu minimal 640 jam kerja, maka penulis melaksanakan program kerja magang di Purwadhika Digital Technology School sebagai *Social Media Specialist* terhitung dari tanggal 3 Februari 2025 sampai dengan 5 Juni 2025. Berdasarkan kesepakatan kontrak dengan Purwadhika Digital Technology School, penulis diwajibkan untuk menjalankan program magang selama 4 bulan dari hari Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja yang ditetapkan adalah dari pukul 9.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB yaitu 8 jam kerja per hari.

Selain itu, sistem pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah secara *hybrid*. Sesuai dengan perjanjian kontrak bahwa perusahaan tidak memperbolehkan karyawan untuk melakukan lembur tanpa adanya pekerjaan yang mengharuskan untuk lembur. Apabila terpaksa untuk lembur, akan diakumulasi jam lembur untuk bisa menggunakan jam lembur di kemudian hari baik untuk pulang lebih awal atau datang terlambat.

Nama : Purwadhika Digital Technology School
 Alamat : Jl. BSD Green Office Park, GOP 9 – G Floor. BSD City Sampora,
 Kec. Cisauk. Kabupaten Tangerang, Banten 15345
 Departemen : *Marketing*
 Posisi : *Social Media Specialist Intern*
 Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengikuti beberapa prosedur atau tahapan pelaksanaan program magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tahapan-tahapan sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri kegiatan *briefing* magang *Internship track* 1 yang diadakan di *Lecturer Hall* , Gedung C UMN, pada tanggal 26 Juni 2024 lalu untuk mendapatkan pembekalan magang.
- 2) Mengikuti KRS *Internship track* 1 di myumn.ac.id dan *request* kepada dosen pembimbing akademik.
- 3) Mengajukan KM-01 kepada Prodi melalui pengisian *Google Form* dari informasi yang sudah diberikan oleh media sosial Fikom UMN untuk verifikasi tempat magang dan posisi yang memenuhi persyaratan. Lalu memberikan informasi tambahan terkait dengan supervisor *background* dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 yaitu Surat Pengantar Magang yang diberikan oleh Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan melengkapi data-data melalui *website* merdeka.umn.ac.id untuk memverifikasi atas persetujuan yang diberikan oleh Prodi.
- 5) Mengisi *daily task* selama kegiatan magang berlangsung melalui *website* merdeka.umn.ac.id dan meminta supervisor untuk melakukan persetujuan terhadap *daily task* yang sudah diisi oleh penulis.
- 6) Melakukan *counseling meeting* dengan dosen pembimbing yang sudah ditetapkan dan mengisi laporan bimbingan di *website* merdeka.umn.ac.id
- 7) Menyusun laporan magang yang diarahkan oleh dosen pembimbing.
- 8) Selanjutnya adalah melengkapi Kartu Kerja Magang (KM-03), mengisi Lembar Kerja Magang (KM-04), mendapatkan Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), melakukan Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan

melakukan Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk keperluan proses penulisan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan lamaran berisi *Curriculum Vitae* (CV) kepada HRD Purwadhika Digital Technology School melalui *website* Tech Asia.
- 2) Mendapatkan informasi *interview* dari HRD dan mengikuti sesi wawancara melalui *Google Meet* oleh *user* divisi *Social Media Specialist*.
- 3) Penerimaan pesan lolos sebagai karyawan magang dan diberikan *Google Form* untuk mengisi data-data lebih lanjut.
- 4) Menandatangani kontrak program magang di Purwadhika Digital Technology School yang dijalankan selama 6 bulan.
- 5) Mendapatkan surat penerimaan kerja magang (*Acceptance Letter*) pada tanggal 3 Februari 2025.
- 6) Menjalani magang hari pertama pada tanggal 3 Februari 2025 secara *on-site*
- 7) di Green Office Park 9, BSD.
- 8) Penulis menjalani praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Departemen *Marketing*.
- 9) Selama magang berlangsung, penulis diberikan penjelasan mengenai tanggung jawab dan dibimbing secara langsung oleh Kak Patricia (*Social Media Specialist*) dan Stephanie Melinda (*Social Media Specialist*) selaku pembimbing lapangan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Specialist* Supervisor Patricia Samantha dan Stephanie Melinda selaku Pembimbing Lapangan.

- 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 Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Proses Sidang Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan magang yang telah mendapatkan persetujuan akan diproses lebih lanjut ke dalam tahapan sidang.
- 2) Sidang dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah ditetapkan oleh Dosen Penguji serta didampingi oleh Dosen Pembimbing selama berlangsungnya sidang.