BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, *media sosial* telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran, baik untuk individu maupun perusahaan. *Media sosial* merujuk pada *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jaringan secara daring. *Media sosial* adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kietzmann et al., 2011). *Media sosial* adalah situs yang memungkinkan individu membuat profil publik, menghubungkan dengan orang lain dalam sistem yang sama, dan melihat serta menelusuri koneksi mereka(Boyd & Ellison, 2007)

Dalam konteks perkembangan *media sosial*, penggunaannya telah meluas tidak hanya sebagai *media sosial* pribadi, tetapi juga sebagai media komunikasi bisnis yang strategis. Banyak perusahaan memanfaatkan *media sosial* untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan memasarkan produk secara langsung. Seiring dengan hal tersebut, *media sosial* juga menghadirkan tantangan baru dalam hal pengelolaan konten yang relevan dan interaktif sehingga mampu menarik perhatian audiens. M*edia sosial* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif dibandingkan media tradisional, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan *brand* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Salah satu indikator penting dalam kesuksesan pengelolaan *media sosial* adalah *engagement*, yang mencerminkan tingkat interaksi pengguna terhadap suatu konten. *Engagement* dapat diukur dari jumlah *likes*, komentar, *shares*, *saves*, maupun klik terhadap tautan. *Social media engagement* sebagai ukuran interaksi berupa komentar, *likes*, dan *shares* yang menunjukkan seberapa besar audiens terlibat dengan suatu konten (*What Is Social Media Engagement? + Free*

Engagement Calculator, n.d.) Dalam praktiknya, *engagement* yang tinggi tidak hanya menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian, tetapi juga memperlihatkan bahwa audiens merasa terlibat secara emosional maupun intelektual.

Engagement menjadi parameter penting dalam konteks *digital marketing* untuk mengukur efektivitas komunikasi *brand* dengan audiens. Tingginya *engagement* mencerminkan bahwa audiens merasa terhubung dengan konten yang disampaikan, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu *brand*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Malthouse et al. menyatakan bahwa interaksi aktif antara *brand* dan konsumen di *media sosial* dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan retensi konsumen (Malthouse et al., 2013)

Media sosial juga berperan sebagai alat pengukuran respons dan sentimen konsumen secara *real-time*. Melalui analitik yang tersedia di *platform media sosial*, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku audiens secara lebih mendalam (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.). Dengan begitu, pengelolaan *media sosial* yang efektif membutuhkan kombinasi antara kreativitas konten dan kemampuan analisis data. Penelitian tentang *media sosial* dapat membantu menjawab berbagai pertanyaan terkait bagaimana pengguna berinteraksi dan bagaimana konten yang efektif dapat diciptakan (McCay-Peet LQuan-Haase A, n.d.)

Media sosial menjadi fondasi bagi rumah produksi film dalam membangun dan mempertahankan komunitasnya. Platform ini memungkinkan interaksi dua arah yang menciptakan ikatan emosional antara audiens dan karya yang dihasilkan. Rumah Produksi menggunakan media sosial untuk berbagi proses di balik layar, cuplikan eksklusif dan interaksi langsung dengan aktor atau sutradara, sehingga memupuk rasa kepemilikan diantara penggemar. Pendekatan ini sangat berharga bagi rumah produksi yang ingin membangun basis penggemar yang loyal, karena media sosial memfasilitasi penciptaan komunitas virtual dimana individu dengan

minat yang sama dapat berkumpul, berbagi dan berinteraksi (Bulearca & Bulearca, 2010)

Selain itu, media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk riset pasar secara waktu nyata dan adaptasi strategis bagi rumah produksi film. Dengan memantau percakapan *online*, sentimen audiens dan tren, rumah produksi dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi penonton, genre yang diminati atau reaksi terhadap materi pemasaran. Hal ini memungkinkan mereka menyesuaikan strategi produksi dan pemasaran dengan cepat dan efektif. Seperti yang dinyatakan oleh Mangold & Faulds (2009), "Media sosial menawarkan kesempatan unik bagi pemasaran untuk secara langsung terlibat dengan pelanggan dan juga mengumpulkan umpan balik berharga yang dapat digunakan untuk menyempurnakan produk dan layanan." Kemampuan mengidentifikasi tren secara cepat juga ditekankan oleh Ashley & Tuten (2015) yaitu, analisis media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau sentimen konsumen dan mengidentifikasi tren yang muncul, yang sangat penting dalam pengembangan kampanye pemasaran yang relevan dan tepat waktu. Fleksibilitas ini, didukung oleh analisis data media sosial, memastikan investasi produksi dan promosi lebih terarah, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan potensi keberhasilan. Xiang & Gretzel (2010) juga menekankan pentingnya adaptasi cepat, menyatakan bahwa "Platform media sosial menyediakan data instan yang memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons dan preferensi *audiens* yang terus berubah."

Industri studio film telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari dominasi bioskop tradisional ke berbagai platform distribusi digital. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara penonton mengonsumsi konten, tetapi juga membuka peluang baru bagi pemain industri untuk berinovasi dalam produksi dan pemasaran. Secara umum, pemain utama dalam industri studio film dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Studio besar atau mayor seperti Disney, Warner Bros. Discovery, dan Universal Pictures mendominasi dengan jangkauan global dan anggaran produksi besar. Di sisi lain, studio independen seperti A24 dan NEON

fokus pada film-film dengan visi artistik unik, membawa keberagaman cerita. Selain itu, perusahaan produksi konten digital/OTT seperti Netflix dan Amazon Studios telah menjadi pemain kunci dengan investasi besar pada konten orisinal dan distribusi langsung ke audiens. Terakhir, penyedia teknologi dan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menyediakan infrastruktur penting untuk distribusi dan promosi konten video, bahkan mulai berinvestasi dalam konten orisinal mereka sendiri.

Dalam konteks pasar Indonesia, khususnya untuk perusahaan produksi film dan konten digital, persaingan juga sangat dinamis. Rumah produksi film lokal terkemuka seperti Starvision Plus, MD Pictures, dan Visinema Pictures menjadi kompetitor utama karena pengalaman dan pemahaman pasar lokal yang mendalam, serta adaptasi mereka ke platform digital. Agensi kreatif dan konten digital yang berfokus pada produksi video iklan dan *brand content* juga bersaing memperebutkan talenta dan *engagement* audiens. Selain itu, kreator konten independen/influencer yang semakin profesional dengan basis pengikut yang loyal, serta unit produksi internal perusahaan besar yang menghasilkan konten pemasaran, turut meramaikan lanskap kompetisi. Cinemajestic Pictures, dengan fokus pada TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels, secara *head-to-head* bersaing dengan rumah produksi lokal yang beradaptasi dengan konten pendek, agensi konten digital khusus video pendek, dan kreator konten video pendek berpengaruh, menjadikannya arena yang menantang namun penuh peluang.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis telah mempelajari dasar-dasar strategi komunikasi digital, konten kreatif, dan manajemen *media sosial*. Hal ini membuat penulis merasa bahwa posisi sebagai *Social Media Specialist* sangat relevan dengan bidang studi penulis. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di Cinemajestic Pictures, sebuah perusahaan produksi film dan konten digital yang berbasis di Tangerang. Perusahaan ini fokus pada produksi video kreatif, termasuk konten untuk TikTok, YouTube *Shorts*, dan Instagram *Reels*. Dalam profil perusahaannya, disebutkan bahwa Cinemajestic memproduksi konten *media sosial* untuk meningkatkan *engagement* dan jangkauan

audiens (*Cinemajestic Pictures | Film and Commercial Production Company in Tangerang*, n.d.-b)

Melalui kegiatan magang ini, penulis bertanggung jawab untuk membantu meningkatkan *engagement* akun *media sosial* perusahaan, dengan merancang strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Cinemajestic Pictures. Proses ini melibatkan riset tren digital, pembuatan kalender konten, *editing visual* dan *copywriting*, hingga analisis performa konten. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat pemahaman penulis terhadap teori-teori komunikasi yang telah penulis pelajari, tetapi juga mengasah kemampuan teknis penulis dalam praktik manajemen *media sosial* secara profesional (McCay-Peet LQuan-Haase A, n.d.)

Selain itu, alasan penulis memilih Cinemajestic Pictures juga didasarkan pada reputasi perusahaan dalam memproduksi konten kreatif dan kolaboratif. Visi perusahaan untuk menjadi wadah kreatif yang berkelanjutan bagi insan kreatif Indonesia sangat selaras dengan motivasi pribadi penulis dalam berkontribusi di industri kreatif (*Cinemajestic Pictures | Film and Commercial Production Company in Tangerang*, n.d.-a)

Media sosial juga telah menjadi arena kompetitif bagi berbagai merek dalam menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara konteks. Pemahaman karakteristik *platform* dan perilaku audiens sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran *media sosial* yang efektif (Barker et al., 2017). Setiap *platform* memiliki algoritma dan karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga strategi yang berhasil di satu *platform* belum tentu efektif di *platform* lainnya.

Misalnya, TikTok yang menekankan konten video pendek yang menghibur dan mudah diakses memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan Instagram, yang lebih fokus pada visual estetis dan narasi yang dipadukan dengan gambar. Begitu pula YouTube *Shorts* yang menawarkan kesempatan untuk menyampaikan konten edukasi maupun hiburan secara singkat dan padat. Pemahaman ini penulis

aplikasikan dalam proses perencanaan konten di Cinemajestic Pictures agar konten yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh audiens masing-masing *platform*.

Selain aspek teknis, keterlibatan dalam proyek kolaboratif di Cinemajestic Pictures mengajarkan penulis pentingnya *soft skills* seperti komunikasi efektif, kerja tim, manajemen waktu, dan *problem solving*. *Soft skills* merupakan kompetensi yang sangat penting dalam lingkungan kerja modern, terutama dalam industri kreatif yang dinamis dan cepat berubah (McCay-Peet LQuan-Haase A, n.d.). Kolaborasi dengan tim kreatif seperti videografer, editor, dan desainer grafis juga memperkaya pengalaman penulis dalam memahami proses produksi konten secara holistik.

Pengalaman magang juga memperlihatkan betapa pentingnya *storytelling* dalam membangun kedekatan dengan audiens. Pulizzi dalam bukunya tentang *content marketing* menegaskan bahwa *storytelling* yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens karena manusia secara alami menyukai narasi yang memancing emosi dan inspirasi (Pulizzi, 2013). Dalam praktiknya, penulis terlibat dalam pembuatan konten *storytelling* yang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun nilai emosional yang mampu menguatkan hubungan antara *brand* dan audiens.

Evaluasi performa konten secara berkala juga menjadi bagian penting selama magang. Dengan memanfaatkan fitur analitik di Instagram *Insights*, TikTok *Analytics*, dan YouTube Studio, penulis dapat memonitor metrik penting seperti *reach*, *engagement rate*, dan *retention*. Penggunaan *digital analytics* adalah kunci dalam optimalisasi strategi komunikasi agar bisa beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan kebutuhan audiens (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.)

Selain itu, *media sosial* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun komunitas yang loyal dan interaktif. Studi oleh Malthouse menunjukkan bahwa *Social CRM* yaitu pengelolaan hubungan pelanggan melalui *media sosial* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperpanjang umur hubungan pelanggan dengan *brand* (Malthouse et al., 2013). Penulis berusaha menerapkan prinsip ini dalam pengelolaan interaksi dengan audiens Cinemajestic

Pictures, dengan respons yang cepat dan personal terhadap komentar dan pesan masuk.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan penulis gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana teori komunikasi digital yang penulis pelajari dapat diterapkan dalam praktik nyata. Penulis belajar bahwa keberhasilan komunikasi digital bukan hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh pemahaman mendalam tentang audiens, analisis data yang tepat, serta kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis Melakukan program kerja magang sebagai Social Media Specialist di Cinemajestic Pictures, memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab seorang Social Media Specialist dalam mengembangkan akun media sosial @cinemajesticpictures di platform Instagram, Tiktok, Youtube, dan Linkedin.
2. Mempelajari strategi dan teknik dalam membuat konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target audiens.
3. Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara digital dan membangun *engagement* dengan audiens melalui berbagai platform media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan pelaksanaan kerja magang di Cinemajestic Pictures sebagai Social Media Specialist. Pelaksanaan magang di mulai dari 6 Januari 2025 - 6 Juli 2025 dengan waktu kerja 8 jam sehari, yaitu dari jam 10 Pagi sampai 6 sore.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara offline maupun via zoom meeting.

2) Pada 10 Desember, penulis mengajukan KM-01 dan mengisi google form dari Fakultas Ilmu Komunikasi untuk memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 dari kepala Program Studi.
3) Pada 12 Desember penulis mendapatkan email persetujuan terkait tempat magang yang diajukan.
4) Penulis mengisi dan *submit* kelengkapan data yang ada di *website* Kampus Merdeka serta form KM-01 yang tersedia pada website myumn.ac.id setelah diterima di perusahaan yang diinginkan.
5) Lalu, penulis mengunduh form KM-03 atau Kartu Kerja Magang untuk melanjutkan proses kerja magang di perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1) Pada November 2024, penulis mulai mencari beberapa informasi magang pada career day yang diselenggarakan oleh UMN dan melalui social media, salah satunya menemukan informasi buka magang pada akun @cinemajesticpictures.
2) Pada 10 Desember, penulis mulai mengisi google form dan mengajukan CV (Curriculum Vitae) yang tersedia di website perusahaan rumah produksi Cinemajestic Pictures.
3) Pada 20 Desember, penulis mendapat pesan melalui whatsapp dari Cinemajestic Pictures bahwa penulis lolos ke tahap interview yang akan dilaksanakan pada 27 Desember.
4) Setelah melakukan tahap interview, penulis menunggu kepastian dari perusahaan untuk menerima penulis atau tidak. Lalu, pada 3 Januari penulis mendapatkan email dari perusahan bahwa penulis diterima, isi surat tersebut berisi penerimaan yang ditandatangani oleh pemilik perusahaan yaitu, Boby Halimawan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1) Penulis melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Social Media Specialist pada Departemen Kreatif.
2) Penugasan yang diberikan kepada penulis diberikan langsung dari Produser Kreatif, yaitu Brandon Hetarie sekaligus supervisor penulis.

3) Setiap konten yang dibuat penulis harus melalui persetujuan Brandon Hetarie.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan kerja magang yang dilakukan penulis dibimbing langsung oleh Fakhriy selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara online maupun onsite.
2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA