

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi, telah menjadi platform utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta, menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital.

Perubahan ini turut memengaruhi dunia pendidikan dan pengadaan barang di sektor pemerintahan maupun swasta. Dulu, banyak kegiatan administrasi dan pembelian barang dilakukan secara manual atau tatap muka. Kini, dengan berkembangnya digitalisasi, proses tersebut beralih ke sistem daring yang lebih cepat, transparan, dan efisien (Laudon, 2020). Namun, perubahan ini juga memunculkan tantangan, seperti berkurangnya minat terhadap produk cetak konvensional dan perlunya adaptasi agar tetap relevan di era digital.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjawab tantangan ini adalah pemanfaatan social media marketing sebagai alat komunikasi dan promosi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun kepercayaan merek (Kotler & Keller, 2016). Peran seorang *Social Media Marketing Officer* dalam hal ini sangat krusial, karena bertanggung jawab atas penyusunan strategi, pembuatan konten, serta pengelolaan hubungan dengan audiens secara daring (Tuten & Solomon, 2018)

PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan pendidikan dan instansi, baik pemerintah maupun

swasta. Didirikan pada tahun 2016 sebagai bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, MEN berkomitmen menyediakan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan regulasi, serta mempermudah akses pengadaan melalui platform digital seperti SIPLah Gramedia, Tokogramedia.com, dan e-Katalog LKPP. Di tengah transformasi digital, MEN juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi utama untuk menjangkau sekolah, instansi, dan masyarakat luas.

PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), sebagai anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group yang bergerak di bidang distribusi dan penyediaan alat tulis serta perlengkapan sekolah, menyadari pentingnya kehadiran di media sosial untuk meningkatkan brand *awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam upaya tersebut, peran *Social Media Marketing Officer* menjadi krusial dalam merancang strategi konten, mengelola interaksi dengan audiens, serta menganalisis performa kampanye digital. Transformasi digital yang dilakukan MEN mencerminkan pentingnya adaptasi dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks edukasi dan pengadaan barang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keberhasilan pemasaran modern sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai secara efektif melalui kanal yang relevan.

Namun, tantangan muncul ketika akun media sosial PT MEN masih dalam tahap pengembangan, sehingga diperlukan upaya ekstra untuk membangun audiens dan meningkatkan *engagement*. Dalam konteks pemasaran digital, membangun komunitas daring (Ryan, 2017) membutuhkan strategi yang konsisten dan konten yang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens (Ryan, 2017). Selain itu, pentingnya memaksimalkan konten dalam bentuk *reels* sebagai strategi *soft selling* juga menjadi fokus dalam meningkatkan *brand awareness*, karena konten visual singkat terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Tuten & Solomon, 2018)

Alasan saya memilih untuk melaksanakan magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN) adalah karena perusahaan ini bergerak di bidang pendidikan dan pengadaan, serta merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group yang memiliki reputasi tinggi dan stabil di dunia industri. Selain itu, posisi sebagai Social Media Marketing Officer di PT MEN memberi saya kesempatan untuk terjun langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan fokus studi saya di bidang *Strategic Communication*. Melalui magang ini, saya ingin memahami secara praktis bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan di dunia kerja, serta menguji kemampuan dan pengetahuan yang telah saya pelajari di perkuliahan dalam konteks yang lebih nyata dan profesional. Penulis ingin memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan di lingkungan profesional, serta mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh di perkuliahan ke dalam praktik nyata sebagai bekal menuju dunia kerja.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, magang ini juga bertujuan sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam dunia pemasaran digital. Posisi sebagai *Social Media Marketing Officer* memungkinkan saya untuk menerapkan langsung ilmu yang telah saya pelajari, khususnya dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Copywriting*. Melalui mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, penulis mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana menyusun strategi komunikasi digital berbasis media sosial, memahami target audiens, serta menentukan platform dan jenis konten yang tepat.

Sementara dari mata kuliah *Copywriting*, penulis mempelajari teknik menulis yang persuasif dan komunikatif, yang sangat relevan dalam membuat caption, script konten, serta pesan promosi di media sosial perusahaan.

Dengan mengikuti magang ini, saya berharap dapat memperdalam pemahaman saya tentang bagaimana teori-teori tersebut diterapkan dalam dunia kerja yang sesungguhnya, sekaligus mengembangkan kemampuan teknis dan profesional yang akan menjadi bekal saya di masa depan., kegiatan magang ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten digital yang relevan dan menarik bagi target audiens.
2. Untuk memahami secara langsung peran dan tanggung jawab seorang *Social Media Marketing Officer* dalam perusahaan.
3. Memperoleh pengalaman dalam merancang dan menjalankan strategi media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan dari Program Magang Merdeka, penulis menjalankan kewajibannya untuk memenuhi 640 jam atau setara dengan waktu 80 hari kerja (8 jam bekerja/hari). Pelaksanaan magang ini dimulai pada tanggal 19 Februari 2025 dan berlangsung hingga 30 Juni 2025, dengan durasi magang selama 5 bulan. Selama periode ini, saya akan bekerja di Gramedia, yang merupakan tempat pelaksanaan magang saya, untuk menjalani kegiatan yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*.

Waktu kerja magang dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati antara pihak Gramedia dan pihak universitas, dengan jam kerja yang mengikuti kebutuhan perusahaan. Sebagian besar kegiatan magang dilakukan pada jam kerja kantor, yaitu dari 08.00 hingga 17.00 dengan total jam kerja per hari mencapai 8 jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengirim permohonan magang di Kompas Gramedia kepada *human resource* (HR) untuk diteruskan kepada user dengan melampirkan *curriculum vitae* beserta portofolio melalui WhatsApp pada 07 February 2025 pukul 16.20 WIB.
2. Kemudian, pihak *human resource* (HR) PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN) menghubungi penulis pada tanggal 12 February 2025 dan menyampaikan undangan untuk datang ke kantor.
3. Lalu pihak PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN) mengirim pesan mengenai prosedur magang dan surat jawaban permohonan magang dari perusahaan.
4. Penulis mulai kegiatan magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN) pada tanggal 19 February 2025 jam 08.00 – 17.00 secara *Work From Office* (WFO).

