

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertambahnya tahun membuat kita harus mengikuti tren perkembangan zaman. Seiring dengan adanya perubahan zaman, teknologi termasuk internet menjadi semakin canggih. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semakin kesini, kita semakin bergantung pada teknologi terlebih pada internet. Internet berfungsi sebagai sebuah jaringan yang terdesentralisasi dan terbuka, yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan bertukar informasi tanpa terbatas oleh jarak atau geografi (Suparman et al., 2023). Berdasarkan data yang dilansir dari *We Are Social Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 278,7 juta orang yang berarti sekitar dua per tiga penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet, dapat dikatakan bahwa penetrasi internet sudah cukup luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen secara *real-time*, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan dan kampanye pemasaran mereka agar lebih relevan dan menarik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).



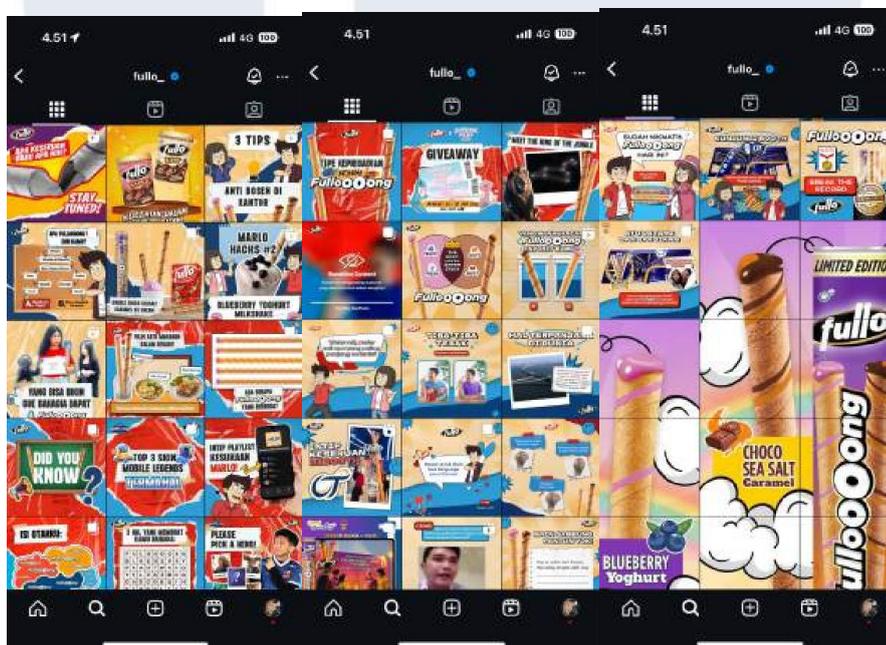
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: *We Are Social Hootsuite* (2024)

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka, serta memberikan platform untuk mendengar dan merespons keluhan atau saran konsumen dengan cepat. Selain itu, pemasaran konten yang berkualitas tinggi dapat membantu perusahaan menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan (Holliman & Rowley, 2014). Kehadiran perusahaan di media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas jangkauan pasar secara lebih cepat dan efisien. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan interaksi dan umpan balik langsung dari konsumen (Lee, 2019). Melalui interaksi yang aktif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara real time, sehingga dapat memberikan respon yang tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial juga memberikan data analitik yang penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

BesokSabtu, yang lebih dikenal dengan singkatan BSKSBT, merupakan sebuah agensi periklanan digital yang bergerak di bawah naungan perusahaan induk FAB Indonesia. Dilansir dari website resmi milik BesokSabtu, BesokSabtu mengusung pendekatan yang unik dan segar dalam menghadirkan solusi kreatif bagi klien-kliennya, dengan filosofi bahwa setiap hari patut dirayakan sebagaimana layaknya hari Sabtu—hari yang identik dengan kegembiraan, kebebasan, dan energi positif. Gagasan ini tertuang dalam setiap aspek kerja dan strategi komunikasi yang dihasilkan oleh BesokSabtu, dimana mereka selalu berupaya untuk menyisipkan semangat perayaan ke dalam setiap pesan, visual, dan konten digital yang mereka kembangkan. Melalui pendekatan ini, BesokSabtu tidak hanya menciptakan kampanye yang menarik dan relevan secara emosional, tetapi juga memastikan

bahwa setiap output memiliki dampak besar yang dapat diukur secara konkret melalui data dan metrik digital yang jelas.

Pada tahun 2023, penulis diberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang di salah satu perusahaan *agency* yaitu, BesokSabtu sebagai *content creator* yang berada di bawah divisi *social media*. BesokSabtu merupakan salah satu *digital agency* yang berdiri dibawah naungan PT Fantastis Anak Bangsa Indonesia dan termasuk ke dalam Y Program. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis diberikan kesempatan untuk mengelola akun media sosial dari salah satu merk di bidang FnB yaitu, Fullo yang berada di bawah Orang Tua Group.



Gambar 1.2 Akun Instagram @fullo_

Sumber: *Instagram @fullo_ (2025)*

Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk mengelola media sosial internal perusahaan BesokSabtu. Dalam konteks tersebut, posisi sebagai *content creator* di BesokSabtu menawarkan pengalaman empiris yang sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Tugas yang diemban mencakup pembuatan konten kreatif, perencanaan kalender editorial, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta analisis performa konten berdasarkan metrik yang tersedia.



Gambar 1.3 Contoh Konten Instagram @besoksabtu

Sumber: *Arsip Perusahaan* (2025)

Selama masa magang, pengelolaan akun Fullo berfokus pada penciptaan konten yang mampu merepresentasikan karakter ceria, kreatif, dan penuh semangat yang menjadi identitas *brand*. Sementara itu, pengelolaan akun internal BesokSabtu bertujuan membangun *brand image* yang profesional, dinamis, dan inovatif. Kedua tugas ini memerlukan pendekatan yang sistematis, dengan mempertimbangkan analisis segmentasi pasar, karakteristik audiens, serta tren konten yang berkembang di berbagai *platform*, khususnya Instagram dan TikTok.

Kegiatan magang ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis mengenai pentingnya pengelolaan media sosial dalam strategi pemasaran modern, tetapi juga memberikan pembelajaran praktis mengenai tantangan dan dinamika industri kreatif di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penyusunan laporan magang ini menjadi penting sebagai bentuk dokumentasi pengalaman kerja, evaluasi hasil kerja, serta refleksi terhadap keterkaitan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

Sebagai penutup dari latar belakang ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan dominasi media sosial dalam kehidupan modern telah menciptakan kebutuhan mendesak bagi perusahaan untuk hadir secara aktif di ruang digital. Pengalaman magang di BesokSabtu memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi pemegang untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan

yang mencerminkan dinamika industri kreatif saat ini. Tidak hanya terbatas pada aktivitas dasar seorang *content creator*, penulis juga diberikan kepercayaan untuk turut andil dalam menangani brand-brand besar seperti Fullo, Shell, Scarlett, Femmy Fiber, Nabati, serta mengelola akun media sosial internal perusahaan. Keterlibatan langsung dalam pengelolaan merek ternama ini menjadi bukti bahwa perusahaan memberikan ruang belajar yang nyata dan signifikan bagi para pemegang, sehingga memungkinkan mereka mengasah keterampilan profesional sekaligus berkontribusi dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan. Oleh karena itu, laporan magang ini disusun untuk merekam proses pembelajaran tersebut secara sistematis dan menyeluruh sebagai bentuk pertanggungjawaban serta refleksi akademik atas pengalaman yang telah diperoleh.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mahasiswa Komunikasi Strategis dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh ketika belajar di Universitas Multimedia Nusantara khususnya, mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing strategy* di dunia kerja.
2. Mahasiswa Komunikasi Strategis dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang SMO yang efektif seperti, *copywriting*, analisis data, dan pemahaman tentang targeting audiens.
3. Mahasiswa Komunikasi Strategis dapat membangun jaringan profesional dalam industri media sosial, baik dengan profesional senior di perusahaan maupun dengan rekan-rekan sebaya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Kerja Magang ini dilaksanakan selama 5 bulan terhitung dari bulan April 2023 hingga bulan Oktober 2023 dengan durasi 104 (seratus empat) hari dan juga 802 jam kerja sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan email kepada *user* berdasarkan informasi yang didapat dari akun LinkedIn *user*. Lalu, pemegang dihubungi oleh *user* untuk melakukan wawancara online dengan *user*.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan dari HRD mengenai kelanjutan rekrutmen dan dijadwalkan untuk *discuss* by telfon WhatsApp. Pemegang resmi bergabung dengan BesokSabtu pada tanggal 3 April 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media intern* pada divisi *social media*.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Social Media Lead dan Social Media Executive, Meggya Ayunda Dellasty dan Andi Nurul Izza Purnama 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 Tangguh Okta Wibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meets.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

