

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, tetapi juga beralih ke pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada distribusi konten bernilai guna menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pemasaran digital tidak hanya sekedar menyebarkan informasi produk atau layanan, tetapi juga membangun relasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan audiens.

Media sosial telah berkembang dari sekadar *platform* interaksi sosial menjadi alat bisnis yang krusial dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan (Tuten & Solomon, 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital karena sifatnya yang dinamis, interaktif, dan berdaya jangkauan luas. *Platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn tidak hanya digunakan sebagai media berbagi informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan keterlibatan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Studi dari Chaffey & Smith (2022) menunjukkan bahwa konsumen modern lebih memilih mencari informasi produk dan layanan melalui *platform* digital sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Solomon et al. (2019) yang menyatakan bahwa lebih dari 70% konsumen cenderung melakukan riset secara online sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Namun, dalam penerapannya, pemasaran berbasis media sosial menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah perubahan *algoritma platform* yang dapat mempengaruhi visibilitas konten. Ryan (2020) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi konten yang disajikan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen agar tetap relevan di mata audiens (Kingsnorth, 2019).

Istilah algoritma merujuk pada serangkaian instruksi logis dan sistematis yang digunakan untuk menyelesaikan suatu tugas atau permasalahan tertentu (Cormen et al., 2009). Dalam konteks digital dan media sosial, algoritma merujuk pada mekanisme otomatis yang digunakan oleh *platform* seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya.

Menurut Strauss & Frost (2019), media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan analisis data dari interaksi di media sosial, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.

Lebih lanjut, Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memerlukan keterlibatan aktif dari perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan kata lain, strategi pemasaran media sosial harus mampu menghadirkan pengalaman yang menarik sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek. Selain itu, pengelolaan media sosial juga memerlukan upaya monitoring yang intensif agar dapat merespon umpan balik konsumen secara tepat waktu (Barker et al., 2017).

Mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Menurut Kietzmann et al. (2011), salah satu

tantangan terbesar adalah mempertahankan keterlibatan audiens di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini diperkuat oleh Pendleton et al. (2018), yang menyatakan bahwa perubahan algoritma pada *platform* media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas konten. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini agar tetap dapat menjangkau audiens secara optimal.

Menurut Ashley & Tuten (2015), pengelolaan media sosial juga harus mempertimbangkan aspek interaktivitas dan autentisitas. Audiens lebih cenderung tertarik pada konten yang terasa personal dan tidak terlalu formal. Dalam hal ini, Social Media Intern memegang peran penting dalam menghasilkan konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga sesuai dengan tren dan ekspektasi audiens.

Social Media Intern memiliki peran strategis dalam mendukung penerapan pemasaran digital perusahaan. Menurut Bianchi & Andrews (2020), peran ini tidak hanya mencakup pembuatan konten tetapi juga melibatkan pemantauan tren, analisis data, dan interaksi langsung dengan audiens. *Social Media Intern* bertanggung jawab untuk menjaga konsistensi pesan merek di berbagai *platform* sekaligus memastikan bahwa konten yang dibuat tetap relevan dengan audiens target.

Menurut Bianchi dan Andrews (2020), tanggung jawab Social Media Intern tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup riset tren, pemantauan engagement, hingga evaluasi performa berdasarkan analitik digital. Kompetensi diperlukan agar setiap strategi yang diterapkan tidak hanya kreatif, tetapi juga berbasis data. Hal ini penting karena strategi yang tidak efektif dapat segera dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Hollensen, 2020). Selain itu, keterampilan dalam memanfaatkan data analitik juga menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh Social Media Intern agar dapat menyusun laporan performa yang akurat dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan perusahaan.

PT RE/MAX Indonesia sebagai salah satu agen properti terkemuka, memahami pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing. Dalam industri properti yang kompetitif, pendekatan pemasaran digital menjadi krusial untuk membangun *brand image* dan menjangkau target *market* yang lebih luas. Sejalan dengan pandangan Lee dan Kotler (2021), perusahaan di sektor properti perlu mengintegrasikan teknologi dan digitalisasi dalam strategi pemasarannya untuk tetap relevan di tengah perkembangan zaman. PT RE/MAX Indonesia memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk mempromosikan layanan, menginformasikan penawaran terbaru, serta membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan.

Laporan magang ini disusun sebagai bentuk dokumentasi pengalaman profesional selama melaksanakan tugas sebagai Social Media Intern di PT RE/MAX Indonesia. Selain itu, laporan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi media sosial yang diterapkan oleh perusahaan, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di masa depan. Dengan adanya laporan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran Social Media Intern dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital perusahaan, serta menawarkan wawasan dan pembelajaran bagi pengembangan karier di bidang pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT RE/MAX Indonesia dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam mengelola media sosial. Melalui magang ini, diharapkan bisa lebih memahami bagaimana teori yang dipelajari selama kuliah diaplikasikan secara nyata di dunia kerja.

Adapun maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan Teori Pemasaran Digital secara Praktis

Magang ini bertujuan untuk menguji dan mempraktikkan teori pemasaran digital yang sudah dipelajari selama perkuliahan dalam konteks dunia kerja. Dengan begitu, bisa lebih memahami bagaimana konsep pemasaran digital dijalankan secara langsung di perusahaan.

2. Mengembangkan Keterampilan Praktis dalam Pengelolaan Media Sosial

Magang ini memberikan kesempatan untuk melatih berbagai keterampilan praktis yang dibutuhkan di era digital, seperti kemampuan *copywriting*, *storytelling*, *desain grafis*, *time management*, serta pemahaman mengenai algoritma media sosial. Mahasiswa akan ditantang untuk berpikir kreatif dan analitis dalam menyusun konten yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan *engagement* audiens.

3. Mengasah Kemampuan Analisis dan Evaluasi

Selama magang, akan dilakukan analisis performa media sosial untuk menilai efektivitas strategi yang sudah dijalankan. Dengan begitu, bisa memahami kekuatan dan kelemahan kampanye yang ada serta mencari solusi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

4. Memahami Dinamika Pemasaran di Industri Properti

Tujuan lain dari magang ini adalah untuk belajar lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan di sektor properti. PT RE/MAX Indonesia sebagai salah satu agen properti terkemuka memberikan kesempatan untuk melihat langsung bagaimana tantangan pemasaran digital dihadapi dan diatasi.

5. Meningkatkan Profesionalisme dan Soft Skills

Magang ini juga menjadi kesempatan untuk melatih profesionalisme dalam bekerja, baik dari segi disiplin waktu, komunikasi, maupun kemampuan bekerja sama dalam tim. Hal ini penting sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

6. Memberikan Masukan terhadap Strategi Konten Perusahaan

Dengan melakukan observasi dan analisis selama masa magang mampu memberikan *feedback* atau saran terhadap strategi konten yang dijalankan perusahaan. Masukan tersebut dapat berkaitan dengan jenis konten, jadwal unggahan, gaya komunikasi, atau target audiens, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan efektivitas kampanye digital perusahaan.

Secara keseluruhan, magang ini diharapkan bisa memberikan pengalaman berharga dalam mengelola media sosial secara profesional serta meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja di bidang pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang dilaksanakan dalam 5 hari seminggu, Senin - Jumat dengan durasi 9 jam kerja dari 09.00 WIB - 18.00 WIB. Praktek kerja magang akan berlangsung selama kurun waktu 4 bulan yang dimulai dari 3 Februari 2025 sampai dengan 3 Juni 2025. Pelaksanaan magang ini mengikuti pedoman dari *MBKM Magang Track 1* serta arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi di Kampus (UMN)

1. Mahasiswa wajib mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui *Zoom Meeting*.

2. Mahasiswa harus mengisi *Kartu Rencana Studi* (KRS) untuk mata kuliah magang melalui myumn.ac.id, dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, mereka juga perlu mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga terakhir melalui www.gapura.umn.ac.id.
3. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirim via email. Pengajuan ini digunakan untuk verifikasi tempat magang agar sesuai dengan persyaratan. Jika disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (*Surat Pengantar Magang*) dari Kepala Program Studi.
4. Setelah mendapatkan tempat magang yang sesuai, mahasiswa perlu mengisi dan mengunduh formulir KM-01 melalui myumn.ac.id.
5. Mahasiswa juga wajib mengunduh beberapa dokumen yang diperlukan untuk laporan magang, yaitu:
 - 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*)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan kerja magang dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio serta KM-02 Surat Pengantar Magang kepada HR pada tanggal 18 Januari 2025. Dengan melakukan *Interview* secara *offline* dengan melewati 2 tahapan, yakni *HR Interview* dan *User Interview*.
2. Proses penerimaan praktek kerja magang di PT RE/MAX Indonesia dengan mendapatkan informasi melalui Whatsapp resmi pada tanggal 22 Januari 2025. Mendapatkan surat penerimaan praktek kerja pada 3 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Magang

1. Pelaksanaan kerja praktek magang yang dijalankan dengan posisi *Social Media* berfokus pada *Content Creation* dalam divisi Marketing Communication.
2. Selama penugasan dan informasi dalam praktek magang didampingi langsung oleh Social Media Specialist, Florencia Irene selaku Supervisor.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga sampai KM-07 dilakukan saat proses praktek kerja magang dengan mengajukan lembar penilaian kerja magang KM-06 kepada Supervisor

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Bapak Mujiono selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Online* melalui Zoom atau Google Meet.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

