

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

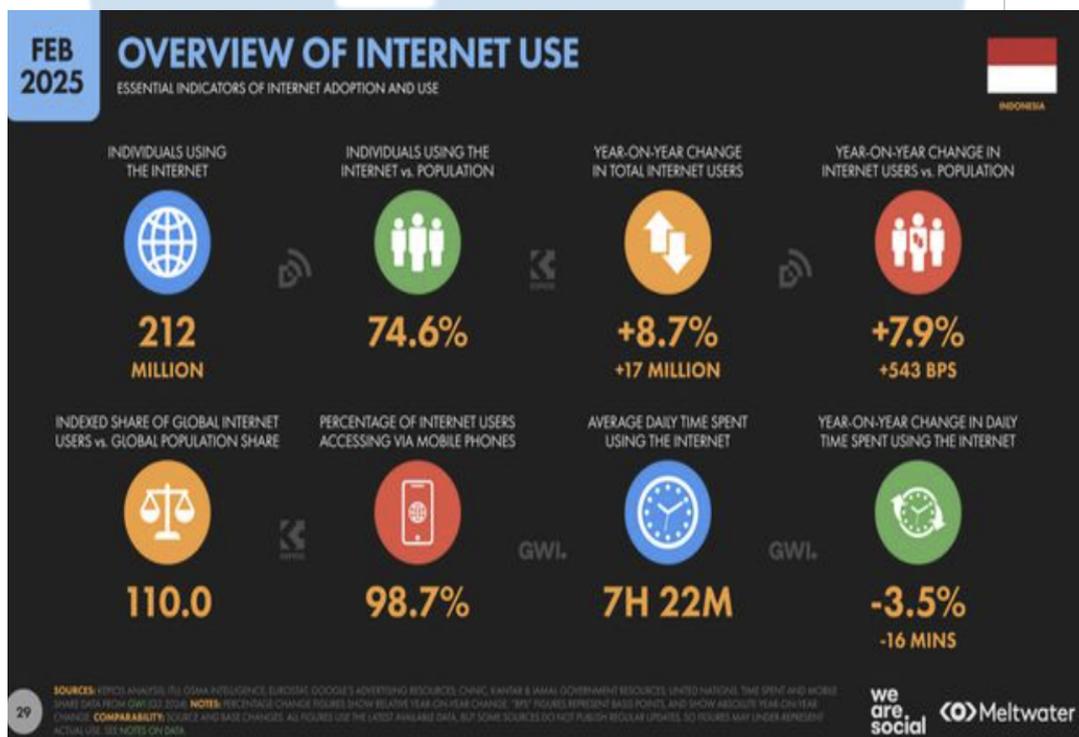
Fenomena media sosial telah membawa implikasi yang luas dan mendalam bagi masyarakat. Platform-platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang publik virtual di mana opini dibentuk, tren muncul, dan interaksi sosial terjadi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peran media sosial semakin signifikan dalam berbagai sektor, mulai dari politik, ekonomi, pendidikan, hingga pemasaran dan komunikasi organisasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai dinamika dan implikasi media sosial menjadi krusial dalam konteks masyarakat digital saat ini.



Gambar 1. 1 Overview Of The Adoption And Use Of Connection Devices And Sevices in Indonesia 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Februari 2025, tercatat sebanyak 212 juta individu di Indonesia telah memiliki akses terhadap internet, yang merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Lebih lanjut, angka partisipasi aktif dalam platform media sosial menunjukkan jumlah yang signifikan, yaitu mencapai 143 juta pengguna atau setara dengan 50,2% dari populasi keseluruhan. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia secara umum telah memiliki kemampuan dan kebiasaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas daring mereka di era digital saat ini.



Gambar 1. 2 Overview Of Internet Use in Indonesia 2025

Sumber: *We Are Social (2025)*

Bahkan menurut *We Are Social*, di Indonesia per Februari 2025, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet juga mengakses layanan daring melalui perangkat seluler, dengan angka mencapai 98,7%. Meskipun terjadi pertumbuhan positif sebesar 8,7% atau penambahan 17 juta pengguna internet baru dibandingkan

tahun sebelumnya, terdapat penurunan sebesar 3,5% atau 16 menit dalam rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan internet, yaitu menjadi 7 jam 22 menit. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan adopsi internet yang luas di Indonesia membuat dinamika perubahan pola penggunaan meskipun jumlah pengguna terus meningkat.

Kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, memfasilitasi interaksi antar pengguna, serta menciptakan ruang bagi ekspresi diri dan pembentukan identitas digital, menjadikannya kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menuntut pemahaman yang mendalam dari para pemasar mengenai dinamika interaksi di platform media sosial serta bagaimana merek dapat secara efektif memanfaatkan karakteristik unik dari setiap platform untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

Dalam ranah pemasaran digital, berbagai saluran daring dimanfaatkan secara strategis untuk berinteraksi dengan audiens target dan mengkomunikasikan penawaran produk maupun layanan. Saluran - saluran ini meliputi kehadiran melalui situs web sebagai pusat informasi utama, interaksi dan pembangunan komunitas melalui platform media sosial, komunikasi langsung dan personal melalui surat elektronik (*email*), penayangan pesan promosi berbayar melalui berbagai format iklan daring, serta optimalisasi visibilitas melalui mesin pencari agar calon pelanggan dapat menemukan penawaran yang relevan. Lebih lanjut, Hanjaya dkk. (2023) mengemukakan bahwa para pelaku usaha memiliki potensi besar untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana efektif dalam memperkuat citra merek, menarik perhatian khalayak menuju platform daring seperti situs web atau etalase virtual, meningkatkan perolehan pendapatan melalui transaksi daring, dan secara signifikan memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau.

Melalui pemanfaatan teknologi, berbagai kanal, dan perangkat lunak media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan proposisi nilai yang signifikan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingannya (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). Dalam konteks ini, perusahaan dapat secara strategis menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens, membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan, mendorong peningkatan angka penjualan melalui implementasi kampanye iklan dan promosi yang terarah, serta menganalisis dan memahami tren perilaku konsumen yang berkembang.

Media sosial memfasilitasi penyebaran materi promosi dalam berbagai format, termasuk visual statis (foto) maupun dinamis (*video*). Karakteristik real-time yang inheren pada platform ini memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi dua arah yang responsif antara perusahaan dan konsumen. Efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah terbukti secara empiris. Guna mempengaruhi preferensi konsumen, elemen-elemen konten seperti citra visual yang diunggah, teks keterangan (*caption*), maupun narasi tertulis dapat dirancang secara persuasif untuk mendorong tindakan pembelian produk sekaligus mempertahankan visibilitas dan relevansi merek (Arif, 2021).

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana perusahaan membangun kehadiran merek dan mendorong konversi melalui platform media sosial, terdapat model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*) yang telah diciptakan oleh Gini Dietrich. Kerangka kerja ini membantu mengidentifikasi dan mengkategorikan berbagai saluran komunikasi yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan di era digital. Berikut merupakan penjelasannya

1. *Paid Media* (Media Berbayar) : Saluran komunikasi di mana Anda membayar untuk menayangkan konten atau mendapatkan visibilitas. Dengan tujuan untuk mempercepat jangkauan, mengontrol pesan, dan menarik perhatian audiens baru. Contohnya adalah *online advertising*

(*display ads, search ads, meta ads, sponsored posts, etc*), *traditional advertising* (TV, radio, koran, majalah, spanduk, dll)

2. *Earned Media* (Media yang Didapatkan) : Publisitas atau liputan yang didapatkan secara organik, tanpa membayar langsung. Dan ini biasanya merupakan hasil dari upaya PR yang efektif, konten berkualitas tinggi, atau pengalaman pelanggan yang positif.
3. *Shared Media* (Media Sosial) : Saluran komunikasi yang melibatkan interaksi dan berbagi konten antara merek dan audiensnya, serta antar audiens itu sendiri, melalui platform media sosial.
4. *Owned Media* (Media Milik Sendiri) : Saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh merek. Ini adalah aset yang dapat Anda kembangkan dan optimalkan untuk menyampaikan pesan Anda. Contohnya adalah *website, blog, aplikasi, katalog, brosur, dll*.

Dalam upaya mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan periklanan dan promosi produk, entitas korporasi lazimnya mengadopsi beberapa pendekatan strategis. Salah satu metode yang umum diterapkan adalah pelaksanaan periklanan secara mandiri, yang dapat diorganisir melalui departemen periklanan internal (*advertising department*) yang secara khusus bertanggung jawab atas fungsi ini. Alternatif lainnya, perusahaan dapat membentuk unit agensi periklanan internal (*in-house agency*) yang beroperasi di bawah naungan perusahaan induk. Selain itu, pemanfaatan jasa agensi periklanan eksternal (*advertising agency*) juga menjadi opsi yang sering dipilih untuk membantu dalam keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran serta promosi.

Menyadari potensi penghematan biaya dan kebutuhan akan pengendalian kualitas yang lebih terpusat terhadap aktivitas agensi, sejumlah perusahaan strategis mengambil inisiatif untuk mendirikan agensi periklanan sendiri secara internal. Menurut Belch & Belch (2015), sebuah *in-house agency* didefinisikan sebagai agensi periklanan yang secara langsung didirikan, dimiliki, dan dioperasikan oleh pihak pengiklan itu sendiri.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu contoh perusahaan multinasional yang mengimplementasikan model *in-house agency* dalam struktur operasional pemasarannya. Dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, pemasaran melalui platform media sosial memegang peranan signifikan sebagai salah satu pendekatan kunci dalam upaya mempromosikan berbagai produk yang berada di bawah naungan mereknya.



Gambar 1. 3 Unilever brands

Sumber: <https://bertuahpos.com/wp-content/uploads/2020/06/unilever-Indonesia.jpg>

Melihat posisi PT Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu entitas korporasi di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan skala operasional yang masif, baik di tingkat nasional maupun global, dan fakta bahwa perusahaan ini mengoperasikan agensi internal (*in-house agency*) yang secara aktif mengimplementasikan strategi pemasaran melalui platform media sosial, penulis

termotivasi untuk melaksanakan program magang dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai manajemen media sosial.

Ketertarikan ini mendorong penulis untuk mengembangkan kompetensi diri secara praktis melalui peran sebagai *Social Media Intern* di Unilever Studio, yang merupakan bagian integral dari PT Oliver Pemasaran Indonesia. Kesempatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan aplikatif mengenai pengelolaan kampanye media sosial dalam konteks perusahaan berskala besar serta memperkaya pemahaman penulis terkait dinamika industri pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan maksud dan tujuan dari pemegang dalam menjalankan proses kerja magang di Unilever Studio (PT Oliver Marketing Indonesia).

1. Memahami praktik manajemen media sosial pada pengelolaan merek di Unilever Studio.
2. Menerapkan pengetahuan teoritis pembelajaran media sosial dari perkuliahan di UMN serta mengasah keterampilan teknis (*hard skills*) dan interpersonal (*soft skills*) dalam kerja tim.
3. Mendapatkan pengalaman lapangan dan memperluas pemahaman mengenai dinamika kerja di departemen media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juni 2025 dengan ketentuan yang berlaku dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang *Track 1* untuk Program Studi Ilmu Komunikasi tahun

2025, mahasiswa magang diwajibkan untuk menyelesaikan masa pemagangan dengan total durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam.

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 *zoom meeting*.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id
3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email 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. Mengirimkan email yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada kontak *Human Resource* (HR) perusahaan yang bersangkutan.
2. Setelah *Curriculum Vitae* (CV) diterima oleh perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara oleh *user* via Microsoft Teams.
3. Proses dilanjutkan dengan pengerjaan *study case* yang harus diselesaikan kandidat dalam tenggat waktu tertentu.
4. Setelah diterima pada tanggal 15 Maret 2025, pemegang resmi menjalani pemagangan di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) per tanggal 18 Maret 2025.

C) Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktek kerja magang di Unilever Studio dijalankan sejak tanggal 18 Maret dengan posisi sebagai *social media intern*.
2. Seluruh penugasan dan pemberian informasi langsung didampingi oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media*, Thessalonika Noviana selaku *social media manager* dan Dinda Carenina & Vira Andraena selaku *social media executive*.
3. Melakukan job desk keseharian sebagai *social media intern*.
4. Pengisian form KM-03 atau *daily task* dilakukan saat proses pemagangan melalui website merdeka.umn.ac.id dan langsung diberi penilaian oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media* Unilever Studio.

D) Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, S.T., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing melalui aplikasi Whatsapp dan tatap muka.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.