

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, adanya perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah kebiasaan masyarakat global, termasuk Indonesia, dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Seiring berjalannya waktu, terutama sejak pandemi COVID-19, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. *Social distancing* yang terjadi selama pandemi mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, edukasi, hingga transaksi ekonomi (Hamzah et al., 2022)

Bahkan menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta pengguna, atau sekitar 1,8% dari total populasi. Angka tersebut menggambarkan besarnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* kini bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi telah menjelma menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi, membangun opini publik, hingga memengaruhi keputusan konsumen (Simon Kemp., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang strategis dalam membentuk persepsi dan interaksi antara perusahaan dan konsumennya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Tertinggi di Indonesia

Sumber: *The Global Statistics*, 2025

Berdasarkan data di *The Global Statistic*, pengguna sosial media terbanyak di Indonesia adalah aplikasi *Instagram*, dengan jumlah 84,80% dari pengguna internet di Indonesia sebanyak 173,59 juta pengguna, dilanjutkan dengan *Facebook* sebanyak 81,30%, dilanjutkan dengan *TikTok*, *Twitter*, *Pinterest*, dan aplikasi-aplikasi lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan dari masyarakat untuk segala jenis kebutuhan dan jumlah pengguna sosial media di Indonesia akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. (The Global Statistics, 2025)

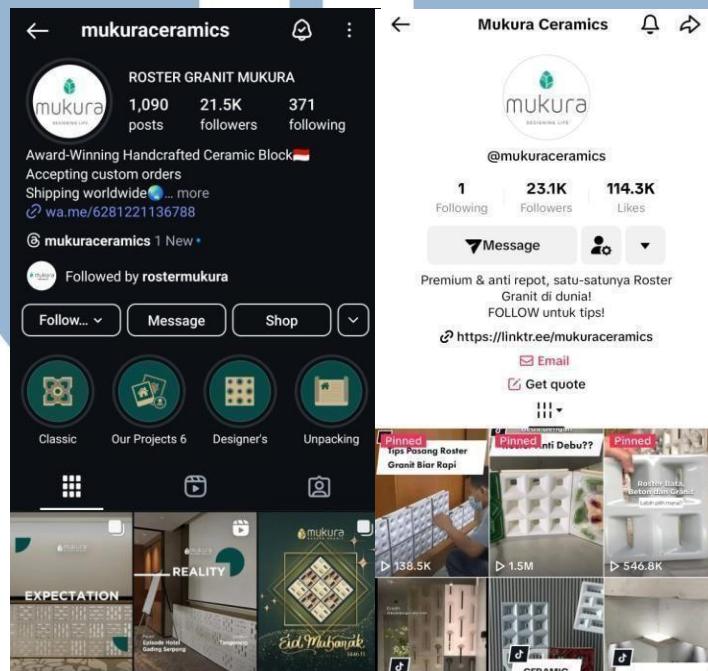
Media sosial sendiri memiliki berbagai definisi dari perspektif akademik dan praktisi. Menurut *Kaplan* dan *Haenlein* dalam jurnal *Business Horizons*, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Sementara itu, dalam jurnal lain oleh *Mangold* dan *Faulds* (2009) dalam (Septiyami & Zuhri, 2022), media sosial dijelaskan sebagai bentuk baru dari bauran promosi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui platform digital secara interaktif. Dalam praktiknya, platform seperti *Instagram* dan *TikTok* tidak hanya menjadi tempat berbagi foto atau video, tetapi telah menjadi medium yang strategis dalam

pemasaran digital (*digital marketing*) (Ratna Gumilang, 2019). *YouTube* pun bertransformasi menjadi wadah penyebaran informasi visual dengan daya tarik tinggi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif. Saat ini, perusahaan-perusahaan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra (*branding*), menjalin hubungan dengan konsumen (*engagement*), serta sebagai platform utama dalam transaksi dan penjualan *online*. (Bina., 2021)

Industri keramik di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan material bangunan, interior, dan dekorasi. Indonesia diperkirakan akan memasuki produsen keramik terbesar keempat di dunia dalam kurun waktu lima tahun, dengan produk ubin lantai, dinding keramik, atau produk yang memiliki unsur dekoratif seperti roster. Dengan lanskap industri keramik yang luas, terdapat perusahaan *Mukura Ceramics* dengan posisi yang unik. PT Keramindo Cipta Sejahtera (KCS) atau *Mukura Ceramics* adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan penjualan bahan bangunan, khususnya produk roster keramik berbahan granit. Mukura memposisikan dirinya sebagai perusahaan industri keramik yang menggabungkan nilai fungsional, estetika, ramah lingkungan, serta keunggulan material dalam satu produk mereka. Berkat inovasi dari roster keramik ini, Mukura membangun reputasi sebagai satu-satunya produsen roster berbahan keramik granit di Indonesia, yang sudah dipercayakan oleh kalangan arsitektur, desainer interior, dan kontraktor ternama di tingkat nasional maupun internasional.

Sebagai perusahaan yang terus berinovasi, *Mukura Ceramics* menyadari pentingnya peran media sosial dalam menjangkau target pasar yang spesifik dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, program magang yang dilakukan perusahaan ini berfokus pada aktivitas *content writing*, yang merupakan bagian integral dari strategi *content marketing* dalam *digital marketing*. Pekerjaan sebagai *content creator intern* meliputi penulisan dan pengembangan strategi untuk konten yang diinginkan, hingga penciptaan konten untuk mendukung pencitraan perusahaan dan penjualan produk. Tugas pemegang sebagai *content creator intern* memiliki kepentingan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

engagement dengan target audiens, dan meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan dari sisi pemegang mendapatkan pengalaman langsung di bidang *Social Media Marketing* dalam menganalisis karakteristik audiens dan cara memproduksi konten yang menarik yang akan diposting ke sosial media *Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana utama dalam melakukan pemasaran produk serta sumber informasi tentang produk dan perusahaan bagi target pasar.



Gambar 1.2 *Social Media Instagram dan TikTok Mukura Ceramics*

Sumber: *Instagram dan TikTok Official Mukura*

Laporan ini ditulis untuk menjelaskan praktik kerja magang yang sudah di laksanakan di Perusahaan *Mukura Ceramics* dengan menjelaskan peran dan tanggung jawab pemegang sebagai *content creator intern*, serta menguraikan bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi terhadap strategi *digital marketing* perusahaan dan pengembangan kompetensi dari pemegang. Selain itu, pemilihan tempat magang ini didasarkan pada relevansi antara syarat yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk program Kampus Merdeka serta kebutuhan perusahaan dalam meluaskan jangkauan pemasarannya melalui media sosial oleh divisi *Digital Marketing*. Dengan demikian, kegiatan *content writing*, di *Mukura Ceramics* bukan hanya sekadar menulis konten, tetapi juga memproduksi konten-konten yang menarik target pasar yang dituju melalui sosial media yang dimiliki.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Selain memiliki maksud untuk memenuhi syarat kelulusan kampus dan mengimplementasikan apa yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan di kampus, mahasiswa memiliki tujuan khusus untuk:

1. Mendapatkan pengetahuan dan *skill* baru selama kerja magang di *Mukura Ceramics*.
2. Mendapatkan pengalaman baru bekerja sebagai *content creator* di lingkungan kerja profesional.
3. Mempelajari bagaimana cara pembuatan konten untuk keperluan *marketing* perusahaan *Mukura Ceramics*.
4. Mempelajari keterampilan dan pengalaman baru dalam bidang *content writing & creation*.
5. Melakukan adaptasi terhadap lingkungan baru selama melakukan program kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas program kerja magang berlangsung pada 19 Februari sampai 31 Agustus 2025 yang dibagi menjadi 2 fase, yaitu fase pertama dilakukan secara *Remote (Work From Home)* selama 3 bulan pertama, dari 19 Februari hingga 6 Mei dengan mengikuti *weekly call* dan mengerjakan tugas setiap minggu di hari Selasa dan fase kedua yang dilakukan secara *hybrid* dari jam 10:00 hingga 19:00 dalam 3 hari kerja per minggu pada hari Kamis, Jumat, dan Minggu. Total durasi untuk program kerja magang adalah 80 hari atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing internship* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada tanggal 26 Juni 2024 secara *on-site* pada Ruangan *Lecture Hall* di Gedung C UMN.
- 2) Mengisi KRS MBKM *Track 1* pada website *myumn.ac.id* dengan syarat telah mengambil 90 SKS dan tidak ada nilai D & E.

- 3) Melakukan pengajuan KM-01 beberapa kali melalui pengisian *form* di *Linktree* Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM)
- 4) Mengisi dan mengumpulkan *form* KM-01 pada *myumn.ac.id* jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dalam bentuk KM-02 sebagai Surat Rekomendasi Magang.
- 6) Melakukan registrasi di website Kampus Merdeka UMN untuk mendapatkan *Cover Letter*.
- 7) Mengerjakan *daily task* secara berkala untuk memenuhi 640 jam kerja di perusahaan dan 207 jam untuk proses bimbingan dan penulisan laporan.
- 8) 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 mengirim lamaran kerja yang terdiri dari *Curriculum Vitae* dan melakukan *personality test* yang diberikan oleh pihak HRD.
- 2) Proses penerimaan *content creator intern* di *Mukura Ceramics* dengan melakukan wawancara dan menandatangani surat perjanjian magang pada tanggal 15 Februari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern* pada Departemen *Digital Marketing*.
- 2) Melakukan *boarding call* sebagai pertemuan pertama dalam program kerja magang fase *Remote* pada tanggal 19 Februari 2025 sampai 6 Mei.
- 3) Menjalankan program kerja magang fase *hybrid* pada tanggal 15 Mei 2025.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Selvi Amalia selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meetings*.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan pada tanggal 1 Juli dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

