

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Posisi *Social Media Marketing Intern* cukup memberikan dukungan penerapan operasional dan kreatif strategi pemasaran digital. Fungsi ini sangat penting karena, saat ini, media sosial adalah salah satu *platform* utama yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital. Tuten & Solomon (2021) dalam bukunya "*Social Media Marketing*" menjelaskan bahwa kehadiran personil operasional seperti pemegang sangat penting untuk menjaga kesinambungan komunikasi strategis, karena media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan.

Mempertahankan kesinambungan pesan perusahaan dan menghasilkan keterlibatan audiens dari waktu ke waktu adalah salah satu kesulitan utama dalam mengelola media sosial perusahaan. Menurut Barker *et al.* (2021) dalam bukunya "*Social Media Marketing: a Strategic Approach*", strategi media sosial yang efektif membutuhkan persiapan konten yang terstruktur, kesadaran audiens, dan penggunaan berbagai jenis strategi yang sesuai untuk setiap *platform*. Dalam hal ini, *Social Media Marketing Intern* membantu memfasilitasi berjalannya persyaratan yang selaras dan berkelanjutan antara tim pemasaran strategis dan implementasi konten media sosial sehari-hari.

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama dalam membangun identitas merek, menjalin interaksi dengan audiens, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Di tengah tren ini, peran seorang *Social Media Marketing* menjadi semakin krusial sebagai penghubung antara *brand* dan konsumen di ruang digital.

Ketertarikan pemegang terhadap dunia media sosial, khususnya dalam konteks branding dan komunikasi digital, mendorong pemegang untuk mengambil posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Triton Internasional. Melalui peran ini, pemegang ingin memahami secara langsung bagaimana strategi konten dirancang, dikembangkan, dan dijalankan untuk membangun relasi yang kuat antara brand dengan audiens. Pengalaman ini juga menjadi kesempatan untuk mengasah keterampilan kreatif dan analitis dalam mengelola media sosial secara profesional.

Secara teknis, pemegang bertugas menyusun dan menjalankan *content planning* yang terarah, memastikan setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas, baik itu untuk *awareness*, maupun *engagement*. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya “*Digital Marketing*” menyebutkan bahwa perencanaan editorial di media sosial menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang erat. Pemegang juga turut berkontribusi dalam *brainstorming* ide konten yang kreatif, serta memastikan penyampaian pesan tetap selaras dengan identitas visual dan *tone of voice* perusahaan.

Selain itu, *Social Media Marketing Intern* memainkan peran penting dalam membangun *storytelling* yang konsisten dan menarik. Menurut Kotler et al. (2021) dalam buku yang berjudul “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*”, menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan pesan yang menyentuh secara emosional melalui konten yang personal dan relevan. Dengan memahami perilaku audiens dan tren digital seperti TikTok atau *Reels*, pemegang dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan berdampak.

Media sosial bukan hanya alat promosi satu arah tetapi juga media komunikasi dua arah yang memengaruhi kesan dan pengalaman konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Tuten & Solomon (2021) menekankan bahwa, dalam hal perusahaan dan pelanggan juga, pemasaran media sosial adalah semacam komunikasi strategis yang bergantung pada kerja sama antar pihak.

Dengan demikian, pemegang tidak hanya melayani tujuan administratif tetapi juga menjadi bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang lebih besar yang secara langsung mempengaruhi citra bisnis.

Tak hanya bertugas dalam produksi dan penjadwalan konten, *Social Media Marketing Intern* juga memiliki tanggung jawab dalam menganalisis performa konten dan kampanye. Analisis ini mencakup metrik penting seperti *reach*, *impressions*, hingga *engagement rate*. Menurut Barker et al. (2021), analitik media sosial adalah bagian penting dari strategi karena memberikan *insight* yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis secara *real-time* dan berbasis data.

Misalnya sebagai contoh, performa konten video dengan *views* yang tinggi dapat dijadikan referensi untuk membuat lebih banyak konten edukatif atau berbentuk *storytelling*. Sebaliknya, konten promosi yang kurang mendapat respon dapat dievaluasi dan diubah pendekatannya. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam menentukan keberhasilan strategi konten di media sosial, karena *platform* digital bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh algoritma serta preferensi audiens yang terus berubah.

Akhirnya, *Social Media Marketing Intern* juga diharapkan dapat memberikan saran yang didasarkan pada perkembangan terkini di setiap *platform*. Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perkembangan teknologi menjadi keunggulan utama dalam strategi pemasaran digital. Pemegang dapat berperan aktif dalam menyarankan perusahaan untuk merespon tren, misalnya dengan mengoptimalkan konten *Reels* saat Instagram memberikan perhatian lebih pada video pendek, sehingga strategi konten tetap relevan dan kompetitif.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini tidak semata-mata untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dari Universitas Multimedia

Nusantara, tetapi juga bertujuan untuk memberikan pengalaman baru serta memperluas pengetahuan sebagai bekal dalam dunia kerja di masa mendatang. Adapun tujuan kerja magang secara lebih detail dijabarkan berikut ini.

- a) Mengaplikasikan konsep komunikasi digital terutama konsep komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dan manajemen media sosial yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja nyata.
- b) Memperluas wawasan mengenai pemasaran melalui media sosial dengan mendalami peran seorang *social media intern* di PT Triton Internasional.
- c) Mengembangkan keterampilan bekerja sama dengan berbagai pihak, terutama tim *marketing*, demi mencapai tujuan bersama secara optimal dan terstruktur.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Kegiatan magang dilaksanakan selama 640 jam sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak universitas. Program magang dimulai pada tanggal 18 Februari 2025 dan dilaksanakan dengan sistem *full Work from Office*. Adapun jadwal kerja selama magang adalah sebagai berikut:

Hari: Senin – Jumat

Jam Kerja Efektif: 09.00 – 18.00 (Namun waktu pulang dapat berubah jika terdapat agenda tambahan dari kantor)

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

1. Mahasiswa peserta magang mengikuti pembekalan magang *track 2* yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mahasiswa menghubungi pihak HRD PT Triton Internasional dan menyerahkan CV.

3. Mahasiswa menjalani sesi wawancara bersama HRD PT Triton Internasional.
4. Mengisi dan mengajukan formulir KM-01 untuk proses verifikasi.
5. Mahasiswa menerima surat pengantar magang (KM-02) sebagai dokumen resmi untuk memulai kegiatan magang.
6. Magang dimulai pada tanggal 18 Februari 2025.
7. Melakukan registrasi pada situs web merdeka.umn.ac.id dan menginput data pribadi yang diperlukan.
8. Mengisi catatan tugas harian (*daily task*) sebagai bentuk absensi selama menjalani magang.
9. Mahasiswa menyusun laporan magang *track 2* sebagai bagian dari kewajiban akademik.
10. Mahasiswa mengikuti sesi bimbingan magang bersama dosen pembimbing sebanyak minimal 8 kali pertemuan.