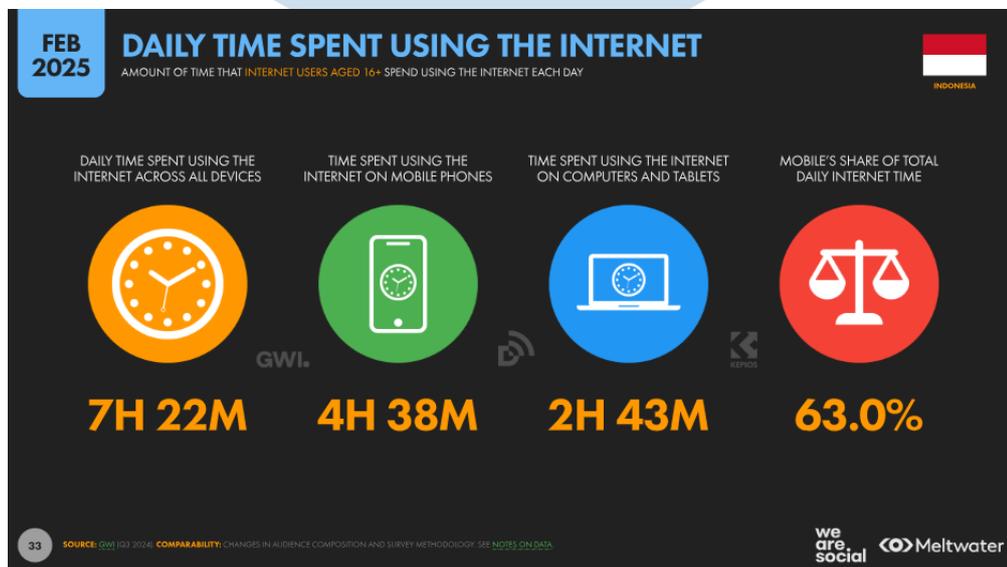


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat untuk saling berinteraksi dan mengakses informasi secara luas. Cara pandang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis juga ikut berubah, terutama dalam meraih audiens yang lebih luas. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai platform digital untuk meraih audiens. Media sosial merupakan alat yang berfungsi bagi komunikator untuk membagikan informasi dalam berbagai bentuk yakni gambar, teks, video, maupun audio kepada komunikan (Philip Kotler, 2016). Sedangkan dalam konteks *digital marketing* media sosial adalah sebuah kanal komunikasi yang memungkinkan para penggunanya saling terhubung dengan cara membuat atau membagikan sebuah konten Kingsnorth, S (2016)



Gambar 1. 1 Data Laporan Penggunaan Media di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

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



Gambar 1. 2 Data Laporan Penggunaan Media di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei (Social, 2025), kemajuan teknologi memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet yang berusia 16 tahun ke atas menghabiskan waktu sekitar 7 jam 22 menit per hari dalam menelusuri internet. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet terutama untuk media sosial telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, khususnya melalui *smartphone*, yang kini menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Tingginya minat masyarakat terhadap media sosial didorong oleh kemudahan mengakses informasi, kemampuan terhubung dengan banyak orang dalam waktu singkat, sarana hiburan, bahkan berbisnis. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya peran media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Semakin meningkatnya aktivitas di media sosial, kebutuhan akan konten yang menarik dan berkualitas juga diperlukan. Saat ini, kualitas konten tidak hanya diukur dari tampilan visual semata, tetapi juga dari aspek audiovisual, seiring dengan preferensi audiens yang semakin beragam dan berubah-ubah. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai profesi baru salah satunya adalah *Social Media Specialist*. Munculnya profesi ini merupakan bentuk adaptasi terhadap permintaan pasar akan strategi pengelolaan konten yang lebih efektif dan kemampuan menjalin keterlibatan yang kuat dengan audiens.

*Social Media Specialist* berperan dalam kolaborasi dengan tim marketing untuk merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial. Peran ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas *brand awareness* terhadap sebuah *brand* (Naddiya, 2021). Kehadiran *Social Media Specialist* dibutuhkan oleh perusahaan karena media sosial kini menjadi kanal utama dalam menjangkau sekaligus berkomunikasi langsung dengan konsumen. Upaya ini penting dilakukan agar *brand* tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perkembangan era digital. Selaras dengan minat penulis di bidang kreatif dan telah mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan pengembangan kreativitas, *social media specialist* menjadi posisi yang diinginkan oleh penulis dalam menjalani program kerja magang.

Pada Desember 2024 lalu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan kebijakan baru yaitu istilah pinjaman online kini dialihkan menjadi pinjaman daring. Perubahan ini merupakan langkah strategis untuk memisahkan citra negatif yang selama ini dikaitkan dengan perusahaan yang menyediakan layanan *fintech p2p lending* legal. Kini istilah pinjaman online merujuk kepada perusahaan *fintech lending* dengan praktik ilegal. Sebaliknya istilah pinjaman daring digunakan untuk merujuk pada perusahaan *fintech lending* yang legal, terdaftar, dan berizin resmi dari OJK (Puspadini, 2024).

PT Indosaku Digital Teknologi menjadi perusahaan yang dituju oleh penulis untuk melaksanakan program kerja magang. Sebagai perusahaan *fintech peer to peer lending*, pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang semakin meningkat seiring waktu, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mencari target audiens baru yakni para pelaku UMKM. Saat ini Indosaku menekankan bahwa pinjaman sebaiknya digunakan untuk keperluan produktif. Maka dari itu UMKM adalah target yang tepat, karena pinjaman dapat digunakan untuk keperluan produktif seperti mengembangkan usaha. Namun, disisi lain tantangan yang dihadapi perusahaan adalah pandangan negatif masyarakat terhadap pemberi layanan pinjaman yang tidak aman dan penagihan yang kasar. Hal ini

membuat masyarakat ragu untuk menggunakan layanan *peer to peer lending* yang legal dan sudah diawasi oleh OJK.

Perubahan persepsi publik terhadap industri ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang dapat membangun citra yang lebih baik, menyampaikan pesan perusahaan, dan mengedukasi masyarakat. Hal ini menjadi tujuan penulis dalam melaksanakan program kerja magang sebagai *Social Media Specialist* pada PT Indosaku Digital Teknologi. Oleh karena itu, penulis ingin memahami bagaimana strategi konten dapat mengelola reputasi serta membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat melalui media sosial. Selain itu, penulis juga ingin belajar secara langsung mengenai peran dan aktivitas seorang *Social Media Specialist* di industri yang kompleks dan dinamis.

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

Pelaksanaan program kerja magang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang dunia kerja, melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat mengasah keterampilan yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara, serta memperoleh pengalaman sebagai bekal untuk memasuki dunia profesional. Berikut adalah beberapa tujuan dan maksud diadakannya program magang:

1. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti pembelajaran di perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja.
2. Memperoleh pengalaman kerja di dunia profesional, khususnya dalam memahami peran dan tanggung jawab sebagai *Social Media Specialist intern*.
3. Mengembangkan keterampilan teknis yang relevan dengan peran dan tanggung jawab sebagai *social media specialist*.
4. Memahami peran penting media sosial dalam perusahaan untuk mempertahankan dan mencapai tujuan bisnis.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan prosedur program Magang MBKM Track 1 dari Universitas Multimedia Nusantara yang menjadi salah satu syarat kelulusan, program magang dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) selama 4 bulan atau setara dengan 640 jam kerja. Penulis melaksanakan Internship di PT Indosaku Digital Teknologi yang berlangsung dari 3 Maret 2025 hingga 4 Juli 2025. Waktu kerja dimulai dari hari Senin sampai Jumat pada pukul 09.00-18.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti kegiatan *briefing* magang untuk mahasiswa fakultas ilmu komunikasi angkatan 2022 pada tanggal 26 Juni 2024.
- 2) Mengikuti KRS untuk mengambil program Internship Track 1 dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 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 Ketua 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 Curriculum Vitae / CV beserta Portofolio pada tanggal 17 Februari 2025 kepada HRD melalui email di PT Indosaku Digital Teknologi.
- 2) Pada tanggal 20 Februari 2025, HRD Indosaku merespon email yang dikirimkan sebelumnya, kemudian menghubungi penulis melalui call whatsapp dan meminta surat keterangan magang dari kampus.
- 3) Pada tanggal 24 Februari 2025, melakukan wawancara dengan HRD dan User Indosaku.

- 4) Pada tanggal 28 Februari 2025, memberikan berkas-berkas terkait biodata diri yang diperlukan oleh perusahaan sekaligus menandatangani surat perjanjian kontrak magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Memulai program magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Indosaku Digital Teknologi sejak 3 Maret 2025.
- 2) Proses kerja magang dibawah oleh Bpk Adithia Alam selaku *Manager Digital Marketing* sekaligus sebagai Supervisi Magang.
- 3) Penugasan harian diberikan oleh Bpk Adithia, Kak Intan, dan Kak Khafi selaku rekan dari tim *Social Media* sekaligus Mentor.
- 4) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang, kemudian pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisi pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan Magang disusun sesuai dengan arahan dosen pembimbing, Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si. melalui pertemuan tatap muka maupun via online zoom setiap hari Selasa.
- 2) Laporan Magang yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing akan diserahkan kepada ketua prodi ilmu komunikasi Cendera Rizky Anugerah Bangun M,Si.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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