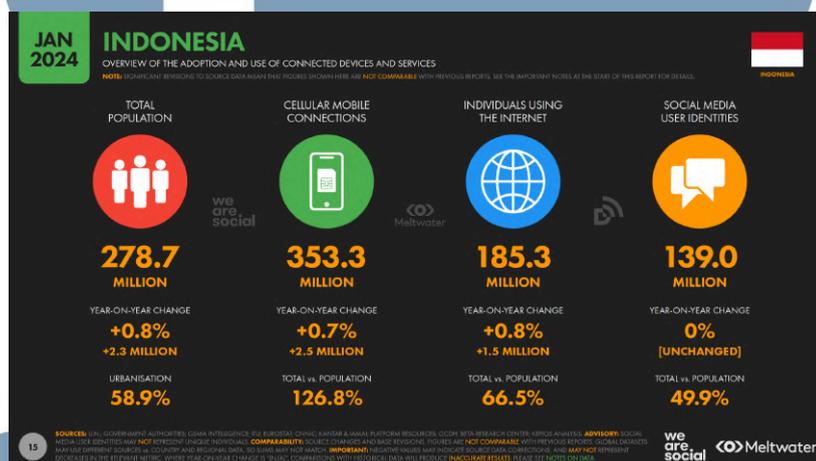


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena adopsi *smartphone* dan penetrasi internet di Indonesia telah menciptakan lanskap digital yang dinamis, menjadi fondasi utama bagi masifnya penggunaan media sosial di kalangan penduduk. Keduanya bagaikan dua sisi mata uang yang saling memperkuat, dimana ketersediaan perangkat pintar yang semakin terjangkau dan jangkauan internet yang meluas secara eksponensial membuka pintu gerbang bagi partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam ekosistem media sosial global.



Gambar 1.1 Fenomena Adopsi Smartphone dan Penetrasi Internet di Indonesia

Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater bertajuk "Digital 2024: Indonesia," kepemilikan *smartphone* di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, dengan sebagian besar pengguna internet mengakses dunia maya melalui perangkat seluler mereka (Kemp, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi jendela utama bagi interaksi sosial, hiburan, informasi, dan bahkan transaksi ekonomi di ruang digital.

Korelasi erat antara penggunaan *smartphone*, internet, dan media sosial di Indonesia didukung oleh infrastruktur telekomunikasi yang terus berkembang,

meskipun tantangan pemerataan akses di berbagai wilayah geografis masih menjadi pekerjaan rumah. Ekspansi jaringan 4G dan persiapan menuju 5G secara bertahap meningkatkan kecepatan dan kualitas koneksi internet, yang pada gilirannya mendorong konsumsi konten digital, termasuk aktivitas di berbagai platform media sosial. Para ahli teknologi dan komunikasi seringkali menyoroti bagaimana kemudahan akses internet melalui *smartphone* telah mendemokratisasi partisipasi dalam ruang digital, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk terhubung, berbagi, dan berinteraksi tanpa batasan geografis yang signifikan.

Lebih lanjut, karakteristik demografi Indonesia yang didominasi oleh populasi muda turut menjadi faktor pendorong utama tingginya tingkat adopsi *smartphone*, internet, dan media sosial. Generasi milenial dan generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, tumbuh besar dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Mereka tidak hanya mahir dalam menggunakan berbagai platform, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten, serta membangun identitas dan komunitas *online*. Menurut riset dari berbagai lembaga survei, kelompok usia ini merupakan pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap tren digital di Indonesia.

Dampak sinergis antara *smartphone* dan internet terhadap penggunaan media sosial juga tercermin dalam pola perilaku daring masyarakat Indonesia. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk terhubung dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk mencari informasi, mengikuti berita, berbelanja *online*, berpartisipasi dalam publik, dan bahkan mencari hiburan. Kemudahan mengakses berbagai aplikasi media sosial melalui *smartphone* kapanpun dan dimanapun telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi secara fundamental.

Dalam hal ini, media sosial melalui *smartphone* dan internet telah memfasilitasi pembentukan komunitas *online* berdasarkan minat dan hobi yang sama. Individu dapat dengan mudah menemukan dan bergabung dengan

kelompok-kelompok yang memiliki ketertarikan serupa, menciptakan ruang virtual untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan dukungan. Fenomena ini memperkuat ikatan sosial di dunia maya dan memberikan rasa memiliki bagi banyak pengguna.

Namun, perlu diakui bahwa tingginya tingkat penggunaan *smartphone*, internet, dan media sosial di Indonesia juga membawa serta berbagai tantangan. Salah satunya adalah isu literasi digital yang belum merata, yang membuat sebagian pengguna rentan terhadap penyebaran hoaks, penipuan *online*, dan konten negatif lainnya. Pendidikan dan kesadaran akan penggunaan media sosial yang bertanggung jawab menjadi semakin penting dalam konteks ini.

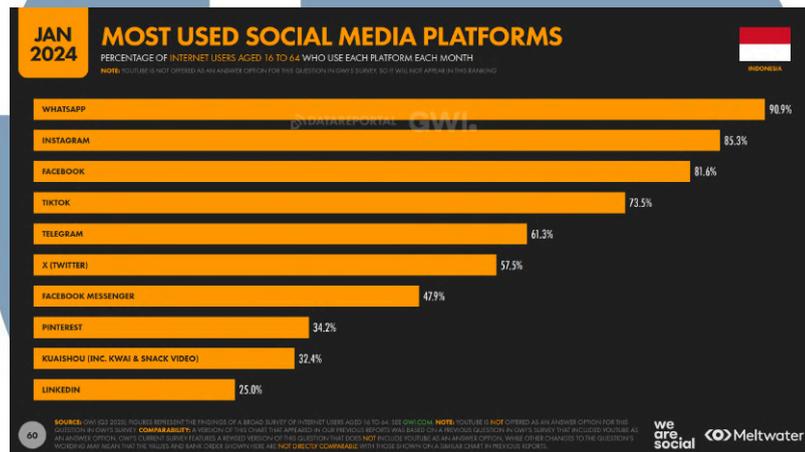
Selain itu, isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian serius seiring dengan meningkatnya aktivitas *online*. Pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia semakin menyadari pentingnya melindungi informasi pribadi mereka dari potensi penyalahgunaan. Diskusi mengenai regulasi data pribadi dan praktik keamanan siber yang baik menjadi semakin relevan.

Dari perspektif ekonomi, penetrasi *smartphone* dan internet yang tinggi telah membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *E-commerce*, layanan berbasis aplikasi, dan pemasaran digital menjadi sektor yang berkembang pesat, didorong oleh kemudahan akses konsumen melalui perangkat seluler mereka. Media sosial juga memainkan peran penting dalam ekosistem ini sebagai platform promosi, interaksi pelanggan, dan bahkan penjualan langsung.

Pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia, termasuk preferensi platform media sosial, jenis konten yang diminati, dan waktu aktif, sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Personalisasi konten dan pendekatan yang relevan dengan budaya lokal menjadi kunci untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen Indonesia secara optimal (Zaatariyah, 2021).

Sinergi antara penggunaan *smartphone* dan internet telah mentransformasi

lanskap sosial, budaya, dan ekonomi di Indonesia, dengan media sosial menjadi salah satu manifestasi paling signifikan dari perubahan ini. Memahami dinamika interaksi antara ketiga elemen ini secara mendalam adalah kunci untuk memanfaatkan potensi positifnya sambil mengatasi berbagai tantangan yang menyertainya, baik bagi individu, perusahaan, maupun pemerintah.



Gambar 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia

Indonesia merupakan pasar media sosial yang sangat dinamis dan besar, dengan penetrasi internet yang terus meningkat secara signifikan seperti pada gambar diatas. Menurut laporan dari "Digital 2024: Indonesia" dari We Are Social dan Meltwater, per Januari 2024, terdapat sekitar 139,9 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan sekitar 50,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan betapa sentralnya platform-platform digital ini dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Kemp, 2024).

Platform-platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Instagram, dengan fokus pada konten visual, sangat populer di kalangan anak muda dan menjadi wadah utama untuk ekspresi diri, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan merek (Kemp, 2025). Facebook, meskipun pertumbuhannya melambat di beberapa negara lain, masih memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia, terutama di kalangan generasi yang lebih tua dan sering digunakan untuk berinteraksi dalam komunitas dan grup. TikTok, dengan format video pendeknya yang adiktif, mengalami

lonjakan popularitas yang luar biasa dan menjadi *platform* penting untuk hiburan, penemuan tren, dan pemasaran *viral*. Sementara itu, YouTube tetap menjadi raja konten video, digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari hiburan hingga edukasi.

Karakteristik unik pengguna internet Indonesia adalah kolektivisme dan preferensi terhadap konten visual (Zahroh et al., 2024). Hal ini menjelaskan mengapa platform seperti Instagram dan TikTok sangat populer. Selain itu, budaya gotong royong tercermin dalam bagaimana informasi dan tren menyebar dengan cepat melalui jaringan pertemanan dan komunitas *online*. Fenomena *influencer marketing* juga sangat kuat di Indonesia, dimana tokoh-tokoh dengan pengikut besar memiliki pengaruh signifikan terhadap opini dan perilaku konsumen (Zahroh et al., 2024).

Namun, lanskap media sosial di Indonesia juga diwarnai dengan tantangan. Penyebaran hoaks dan disinformasi menjadi perhatian serius, terutama menjelang peristiwa politik atau isu-isu sensitif lainnya. Literasi digital yang belum merata di seluruh lapisan masyarakat memperburuk masalah ini. Pemerintah dan berbagai organisasi masyarakat sipil terus berupaya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya verifikasi informasi dan penggunaan media sosial yang bertanggung jawab (Sinambela et al., 2024).

Lebih lanjut, privasi data dan keamanan siber juga menjadi isu krusial. Dengan jumlah pengguna yang besar, data pribadi menjadi komoditas yang berharga dan rentan terhadap penyalahgunaan. Diskusi mengenai regulasi data pribadi semakin menguat untuk melindungi hak-hak pengguna di dunia digital.

Secara keseluruhan, media sosial di Indonesia adalah pedang bermata dua. Di satu sisi, ia menawarkan peluang besar untuk konektivitas, ekspresi diri, bisnis, dan penyebaran informasi positif. Di sisi lain, tantangan seperti disinformasi, isu privasi, dan keamanan siber perlu diatasi dengan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, platform media sosial, masyarakat sipil, dan individu. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika dan karakteristik unik pengguna media sosial di Indonesia menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi positifnya sambil memitigasi risiko negatifnya.

Mengingat dominasi platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube di kalangan masyarakat Indonesia, seorang *Social Media Specialist* perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang karakteristik unik masing-masing platform dan bagaimana khalayak berinteraksi di dalamnya. Data mengenai 139,9 juta pengguna aktif dan preferensi terhadap konten visual yang ditekankan oleh Kemp (2024) secara langsung menginformasikan strategi penyusunan konten yang efektif.

Seorang *Social Media Specialist* di perusahaan besar tidak hanya bertugas membuat konten dan menjadwalkannya. Mereka harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang lanskap digital Indonesia untuk merancang strategi yang efektif dan relevan.

Dengan data penetrasi pengguna media sosial yang tinggi, seorang *Social Media Specialist* perlu memahami platform mana yang paling efektif untuk menjangkau target khalayak perusahaan. Misalnya, jika target utama adalah generasi muda, pemahaman mendalam tentang tren di Instagram dan TikTok akan sangat penting dalam merancang kampanye yang menarik dan *viral*. Sebaliknya, jika target lebih luas atau mencakup kalangan profesional, pemahaman tentang dinamika Facebook dan LinkedIn juga menjadi krusial.

Lebih lanjut, karakteristik pengguna Indonesia yang kolektif dan visual-sentris menuntut seorang *Social Media Specialist* untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan mudah dibagikan. Mereka perlu memahami bagaimana tren dan informasi menyebar di antara komunitas *online* dan memanfaatkan *influencer marketing* secara strategis untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berubah dan menciptakan konten yang relevan dengan budaya lokal adalah kunci sukses.

Tantangan seperti penyebaran *hoax* dan isu privasi juga menjadi pertimbangan penting bagi seorang *Social Media Specialist*. Mereka harus memastikan bahwa konten perusahaan tidak hanya menarik tetapi juga kredibel dan tidak melanggar etika maupun regulasi yang berlaku. Kemampuan untuk

memantau percakapan *online*, mengidentifikasi potensi krisis, dan meresponsnya dengan cepat dan tepat adalah bagian integral dari peran ini.

Selain itu, dengan isu privasi data yang semakin mengemuka, seorang *Social Media Specialist* perlu memahami implikasi kebijakan privasi dan memastikan bahwa semua aktivitas media sosial perusahaan mematuhi peraturan yang berlaku. Mereka juga perlu membangun kepercayaan dengan khalayak dengan bersikap transparan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan data.

Tanggung jawab untuk menyusun konten yang menarik dan relevan bagi pengguna Grab Indonesia mengharuskan *Social Media Specialist* untuk tidak hanya memahami tren terkini di platform-platform tersebut, tetapi juga mampu menerjemahkannya ke dalam narasi yang sesuai dengan citra merek Grab. Misalnya, popularitas TikTok sebagai platform penemuan tren dapat dimanfaatkan untuk kampanye kreatif yang melibatkan tantangan atau format video pendek yang menarik perhatian. Sementara itu, Instagram dapat menjadi wadah untuk konten visual yang lebih estetik dan bercerita tentang pengalaman pengguna Grab.

Lebih lanjut, tanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) di Indonesia menjadi sangat strategis mengingat kuatnya pengaruh *influencer* marketing di negara ini. Pemahaman akan preferensi kolektif dan penyebaran informasi melalui jaringan pertemanan, seperti yang diungkapkan para ahli, menggarisbawahi pentingnya memilih KOL yang tepat dan memiliki kredibilitas di mata khalayak target Grab. *Social Media Specialist* perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi KOL yang relevan dengan nilai dan target pasar Grab, membangun hubungan yang baik, dan berkolaborasi dalam menciptakan konten yang autentik dan menarik, sehingga pesan Grab dapat tersampaikan secara efektif dan persuasif.

Dengan memahami lanskap media sosial Indonesia yang dinamis, termasuk platform-platform dominan, preferensi konten, dan peran penting KOL, seorang *Social Media Specialist* di Grab Indonesia akan lebih mampu menyusun strategi konten yang tepat sasaran dan menjalin kemitraan yang efektif, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan

loyalitas pengguna Grab di Indonesia. Tantangan seperti penyebaran *hoax* dan isu privasi juga perlu dipertimbangkan dalam penyusunan konten dan pemilihan KOL, memastikan bahwa setiap kolaborasi tetap menjaga citra positif dan terpercaya dari Grab Indonesia.

Memilih Grab Indonesia sebagai tempat untuk mengembangkan karier sebagai seorang *Social Media Specialist* adalah sebuah keputusan strategis yang didasari oleh posisi Grab sebagai pemimpin pasar dan kompleksitas tantangan komunikasi yang dihadapinya. Sejalan dengan pemahaman bahwa lanskap media sosial Indonesia bersifat dinamis, kesempatan untuk magang di Grab menawarkan sebuah kesempatan mengembangkan diri. Mengelola komunikasi untuk sebuah *superapp* dengan jutaan pengguna dari berbagai latar belakang demografis bukan hanya sekedar tentang membuat konten yang menarik, melainkan tentang merancang narasi yang mampu merefleksikan dan menjawab kebutuhan beragam segmen, mulai dari layanan transportasi, pengantaran makanan, logistik, hingga layanan keuangan. Skala operasional ini memberikan kesempatan langka bagi seorang pemegang untuk belajar menghadapi tantangan nyata seperti yang disebutkan, termasuk mengelola krisis reputasi akibat *hoax* dan menavigasi isu privasi data dengan standar etika yang tinggi, sebuah pengalaman yang tak ternilai untuk pertumbuhan profesional di era digital.

Keputusan untuk memilih Grab Indonesia semakin kuat jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya, Gojek. Meskipun persaingan di antara keduanya sangat ketat, data menunjukkan keunggulan Grab di beberapa sektor kunci yang relevan bagi seorang *Social Media Specialist*. Laporan "Food Delivery Platforms in Southeast Asia (SEA) 2023" dari Momentum Works menunjukkan bahwa GrabFood secara konsisten memimpin pasar pengantaran makanan di Indonesia dengan menguasai 49% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) (Momentum Works, 2023). Dominasi pada sektor ini menciptakan volume percakapan digital yang lebih besar dan beragam, menjadi kanvas yang lebih luas untuk bereksperimen dengan strategi konten dan kampanye KOL. Keunggulan di berbagai vertikal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Grab harus lebih

terperinci dan tersegmentasi, memberikan tantangan yang lebih kaya dibandingkan mengelola platform dengan cakupan pasar yang mungkin lebih terkonsentrasi.

Pada akhirnya, kesempatan magang di Grab Indonesia bukan hanya tentang bergabung dengan perusahaan teknologi terkemuka, tetapi tentang berada di pusat ekosistem digital yang paling berpengaruh di Indonesia. Kompleksitas dalam mengelola citra merek yang dominan sambil terus berinovasi dalam komunikasi digital adalah daya tarik utamanya. Hal ini sejalan dengan di era ekonomi digital, keterlibatan konsumen melalui media sosial dan kepercayaan terhadap merek merupakan prediktor kuat terhadap loyalitas pengguna (Muslim, et al., 2020). Mengelola interaksi dengan jutaan pengguna dan berkolaborasi dengan KOL untuk menjaga citra positif Grab adalah kesempatan untuk menerapkan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari pemegang dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* secara langsung pada studi kasus berskala nasional. Dengan demikian, magang di Grab Indonesia menawarkan pengalaman praktis yang mendalam untuk menjadi seorang *Social Media Specialist* yang andal dan strategis di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada media sosial. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Media Sosial di Grab Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang strategi konten dan komunikasi digital pada Departemen Media Sosial di Grab Indonesia.
3. Memenuhi prosedur pelaksanaan kerja magang sebagai kewajiban perkuliahan di semester 6 program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus 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 pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Website Form pada tanggal 8 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak Grab Indonesia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Grab Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun Whatsapp HRD dari Grab Indonesia pada tanggal 24 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik

kerja magang pada tanggal 31 Januari yang ditanda tangani oleh *Country Head Of People Operations* Grab Indonesia Fini Margarina.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen Media Sosial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Asisstant Marketing Manager, Social Media Transport, Logistic* Tira Wibisono Argawijaya selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meetings* dan komunikasi melalui grup Whatsapp.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA