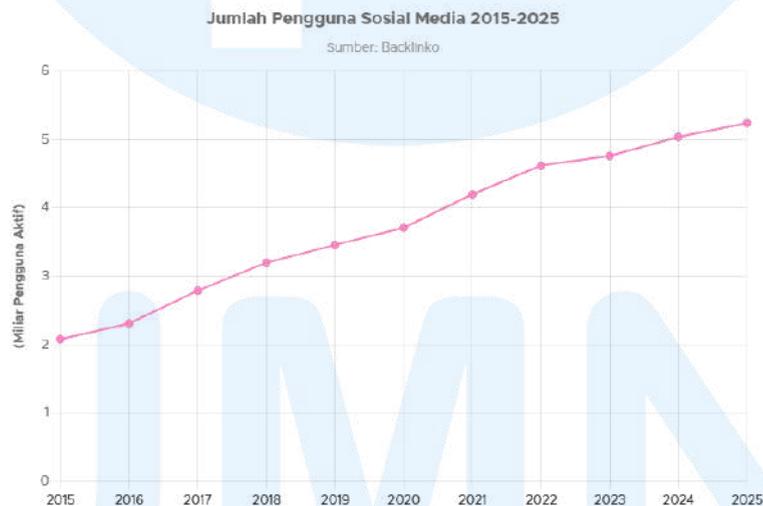


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berbisnis. Perkembangan ini menyebabkan muncul dan berkembangnya media sosial sebagai platform digital utama yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Media sosial telah berkembang lebih dari sekedar tempat untuk berbagi foto dan video, akan tetapi telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran, komunikasi bisnis, dan transaksi jual beli. Saat ini, setiap orang dapat dengan mudah menjangkau pelanggan melalui media sosial, baik untuk personal branding, menjual barang, atau membangun hubungan langsung dengan audiens.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Media Sosial (2025)

Sumber : goodstats.id

Menurut laporan dari Backlinko yang dianalisis oleh Kepois, pada tahun 2025 tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah sangat meningkat, yaitu 5,24 miliar pengguna, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,1%. Sementara itu, pada tahun sebelumnya (2024), jumlah pengguna tercatat sebanyak 5,04 miliar, tumbuh 5,8% dibandingkan tahun 2023. Laju pertumbuhan ini menandakan bahwa media sosial tetap menjadi kanal utama dalam lanskap digital global.

GoodStats juga menyebutkan bahwa media sosial kini telah menjadi elemen strategis dalam ekosistem pemasaran digital, di mana perusahaan harus mampu hadir secara aktif dan relevan dalam setiap platform untuk menjangkau target audiens mereka. *GoodStats* menyoroti bahwa "peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang kuat kini semakin penting, terutama dalam era konsumen yang menuntut kecepatan dan keterlibatan dua arah".

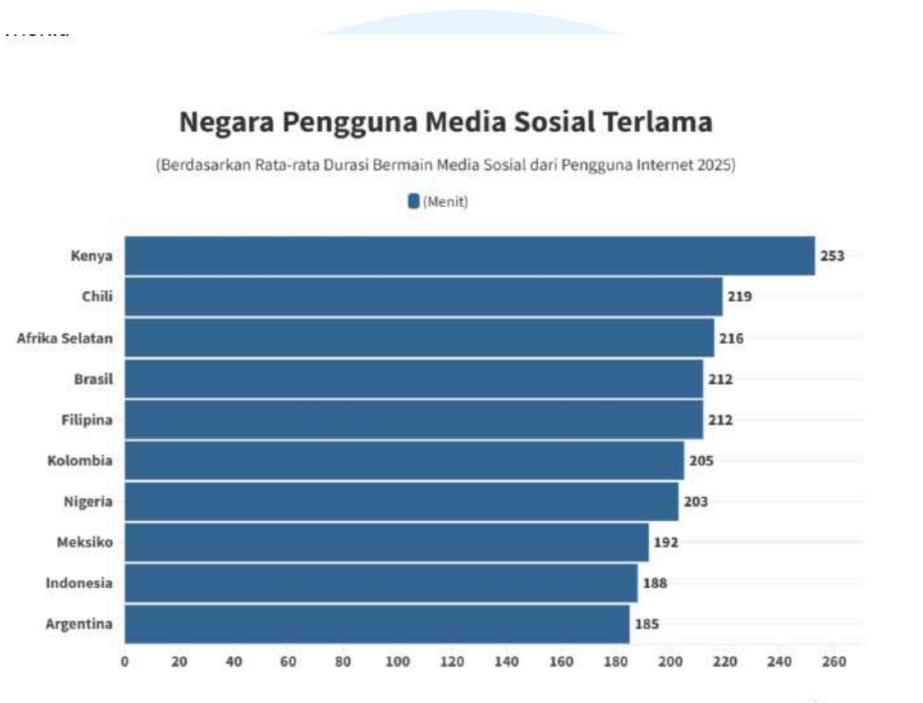


Gambar 1.2 Digital Indonesia (2025)

Sumber: wearesocial.com

Menurut laporan *We Are Social*, data terbaru per Februari 2025, Indonesia menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang sangat signifikan. Dengan total populasi mencapai 285 juta jiwa, sebanyak 212 juta orang atau sekitar 74,6% telah terhubung ke internet. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% dibanding tahun sebelumnya, menandakan bahwa akses dan penggunaan internet semakin merata dan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, atau 50,2% dari populasi, dan terus berkembang sebesar 2,9 persen per tahun, atau tambahan 4 juta pengguna. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial terus menjadi platform utama untuk membangun komunitas daring, menjalankan kampanye digital, dan membentuk opini publik.



Gambar 1.3 Data Negara Pengguna Sosial Media Terlama

Sumber : goodstats.id

Selanjutnya melihat dari data *We Are Social* dan *Meltwater* per Februari 2025, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan durasi penggunaan media sosial tertinggi di dunia, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 188 menit per hari atau sekitar 3 jam 8 menit per pengguna internet. Meskipun Indonesia berada di posisi ke-9 secara global dalam hal durasi harian, angka ini tetap menunjukkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap media sosial sebagai bagian dari aktivitas digital sehari-hari.

Fakta ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam interaksi sosial, pencarian informasi, hiburan, hingga kegiatan ekonomi seperti promosi produk dan layanan. Fenomena ini juga didukung oleh penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, yaitu sebesar 74,6% dari total populasi, serta pengguna aktif media sosial yang mencapai 143 juta orang atau lebih dari setengah populasi. Durasi yang cukup panjang ini mengindikasikan adanya peluang besar bagi brand, pelaku industri kreatif, dan digital marketer untuk menjangkau audiens secara lebih efektif melalui strategi konten yang relevan dan interaktif. Hal ini juga mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia sangat responsif

terhadap tren digital, termasuk penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X (Twitter), yang menjadi medium utama dalam konsumsi informasi dan hiburan.

Berdasarkan realitas tersebut, [PT Triton Internasional](#) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan layanan bisnis menyadari pentingnya keberadaan media sosial dalam mendukung kegiatan komunikasi dan pemasaran. PT Triton Internasional juga merupakan perusahaan yang lebih besar bergerak di bidang distribusi dan layanan bisnis dengan model *Business-to-Business* (B2B), di mana pelanggan utamanya adalah pelaku usaha, mitra bisnis, dan institusi yang membutuhkan solusi profesional di bidang laundry.

Dalam operasionalnya, PT Triton tidak hanya menjual produk seperti mesin laundry dan bahan pendukung, tetapi juga menyediakan layanan *franchise*, layanan teknis dan konsultasi bisnis. Sebagai perusahaan B2B, PT Triton menyadari pentingnya peran media sosial dalam mendukung strategi komunikasi dan pemasaran, terutama dalam menjangkau calon mitra dan memperkuat hubungan dengan klien. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat berbagi informasi, tetapi juga sebagai kanal strategis untuk membangun kredibilitas, memperkenalkan layanan, mengedukasi pasar, dan meningkatkan visibilitas brand secara menyeluruh. Melalui konten-konten informatif dan relevan yang ditujukan kepada pemilik usaha laundry, PT Triton berupaya menunjukkan posisi perusahaan sebagai penyedia solusi terpercaya di industrinya.

Melalui pengalaman magang di PT Triton Internasional, penulis mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana media sosial dioptimalkan untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pembuatan konten promosi, tetapi juga mencakup analisis performa konten, pemilihan waktu unggah yang strategis, hingga pengelolaan interaksi dengan audiens. Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik platform yang berbeda seperti pendekatan visual di Instagram dan interaktif di TikTok. Optimalisasi media sosial menjadi bukti bahwa PT Triton Internasional adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan berkomitmen untuk terus menjalin kedekatan dengan pelanggan secara relevan dan berkelanjutan di ranah digital.

Ketertarikan penulis untuk menjalani program magang di PT Triton Internasional didasarkan pada minat yang kuat terhadap strategi komunikasi digital dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), yang memiliki tantangan dan pendekatan berbeda. Penulis melihat bahwa PT Triton Internasional sebagai perusahaan B2B memiliki peluang besar dalam mengoptimalkan media sosial untuk mendukung seluruh tahapan *7 customer journey*, mulai dari menciptakan kesadaran hingga membangun advokasi pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk tidak hanya mempelajari secara langsung, tetapi juga terlibat aktif dalam upaya menyukseskan strategi tersebut melalui peran sebagai *Social Media Intern*. Pengalaman ini memberikan ruang pembelajaran yang kaya mengenai bagaimana pendekatan komunikasi digital dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens bisnis, sekaligus menjadi sarana untuk mengasah keterampilan strategis dalam mengelola interaksi digital yang berdampak pada pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan peminatan Komunikasi Strategis. Selain itu, kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis secara langsung di industri media digital, guna memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap dunia kerja yang sesungguhnya, khususnya dalam bidang komunikasi strategis.

Secara rinci, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami lebih dalam dan mempelajari proses kerja di industri media digital, terutama dalam lingkup pekerjaan sebagai *Social Media Intern*, dengan fokus pada penerapan strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial.
2. Mengembangkan soft skill, seperti:
 - Kemampuan komunikasi, untuk membangun dan menjaga interaksi yang efektif dengan audiens di berbagai platform media sosial.
 - Creative thinking, dalam menciptakan ide-ide menarik untuk konten digital yang sesuai dengan target audiens.

- Pemahaman strategi media sosial untuk mendukung proses pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan perkembangan tren digital.
3. Mengembangkan hard skill, dengan menambah wawasan di berbagai aplikasi seperti penggunaan profesional di Canva.
 4. Mengetahui proses dan alur kerja di Departemen *Social Media Digital Marketing Communication* khususnya pada divisi *Social Media* di PT Triton Internasional, termasuk mengenai bagaimana perencanaan strategi komunikasi dilakukan, serta bagaimana tim mengelola dan memproduksi konten untuk media sosial perusahaan secara efektif dan konsisten.
 5. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam merencanakan serta membuat konten kreatif, mulai dari penyusunan ide, penulisan naskah (*copywriting*), hingga pembuatan visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens media sosial PT Triton Internasional.
 6. Mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), terutama dari mata kuliah seperti *Art, Copy, & Creative Strategy, Critical & Creative Thinking*, dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dalam bentuk praktik langsung di lingkungan kerja profesional melalui tugas-tugas yang berhubungan dengan pembuatan dan pengelolaan konten digital.
 7. Mempelajari dan menyesuaikan diri dengan budaya kerja yang ada di PT Triton Internasional, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi, bekerja sama dalam tim, dan membangun hubungan kerja yang positif baik dengan atasan maupun rekan kerja selama masa magang berlangsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung pada bulan Februari hingga Juli 2025 dengan durasi 5 bulan untuk memenuhi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai arahan program studi.

Hari : Senin - Jumat (sabtu pada minggu keempat masuk kantor)

Tempat : Triton Building

Alamat :Jl. Gading Serpong Boulevard Kav. S-18, Triton Building, Tangerang, Banten 15810

Waktu :

09:00 - 18:00

08:00 - 19:00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melaksanakan proses pengajuan surat rekomendasi magang dari pihak kampus kepada perusahaan.
2. Mengikuti kegiatan pembekalan MBKM Track 1.
3. Berpartisipasi dalam acara Career Preparation Day yang diselenggarakan oleh Career Development Centre (CDC) Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan pengisian KRS untuk Semester Genap serta memilih program magang MBKM Track 1, dengan mempersiapkan sejumlah persyaratan seperti telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D, E, atau F selama masa perkuliahan.
5. Mengajukan surat KM-01 sebagai dokumen verifikasi nama perusahaan yang diajukan sebagai tempat pelaksanaan magang kepada pihak kampus.
6. Menerima surat KM-02 sebagai bentuk persetujuan dari kampus terhadap perusahaan yang diajukan sebagai tempat magang.
7. Melakukan pendaftaran melalui situs Merdeka UMN di alamat merdeka.umn.ac.id dan mengunggah form KM-01 melalui situs tersebut.

1.3.3 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mendapat informasi lowongan magang dari LinkedIn
2. Mengirimkan lamaran kerja langsung melalui LinkedIn yang disertakan *curriculum vitae* (CV), portofolio, data diri, email, dan informasi *social media*.
3. Menerima offering letter melalui Whatsapp karena telah lolos tahap 1 seleksi magang *PT Triton Internasional* pada hari Senin (10/2) untuk melakukan *interview* pada Hari Selasa (11/2) pukul 14.30 secara *online*
4. Melakukan *interview online* untuk seleksi magang divisi *social media internship*.

5. Menerima pesan penerimaan magang melalui *platform social media* Whatsapp dan dapat mulai magang di *PT Triton Internasional*.

1.3.4 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Menjalankan kerja magang dari bulan Februari sampai dengan Juli 2025 sebagai *Social Media Intern* di PT. Triton Internasional.
2. Hadir ke kantor sebanyak 5 kali dalam 1 minggu yang jatuh pada hari senin sampai jumat ditambah hari sabtu keempat yang diwajibkan masuk ke kantor setengah hari.

1.3.5 Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dewi Warhamni, S.Ikom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring (Google Meet).
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Dosen Pembimbing untuk dibantu dalam memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

1.3.6 Laporan praktek kerja magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk proses selanjutnya yaitu sidang.

