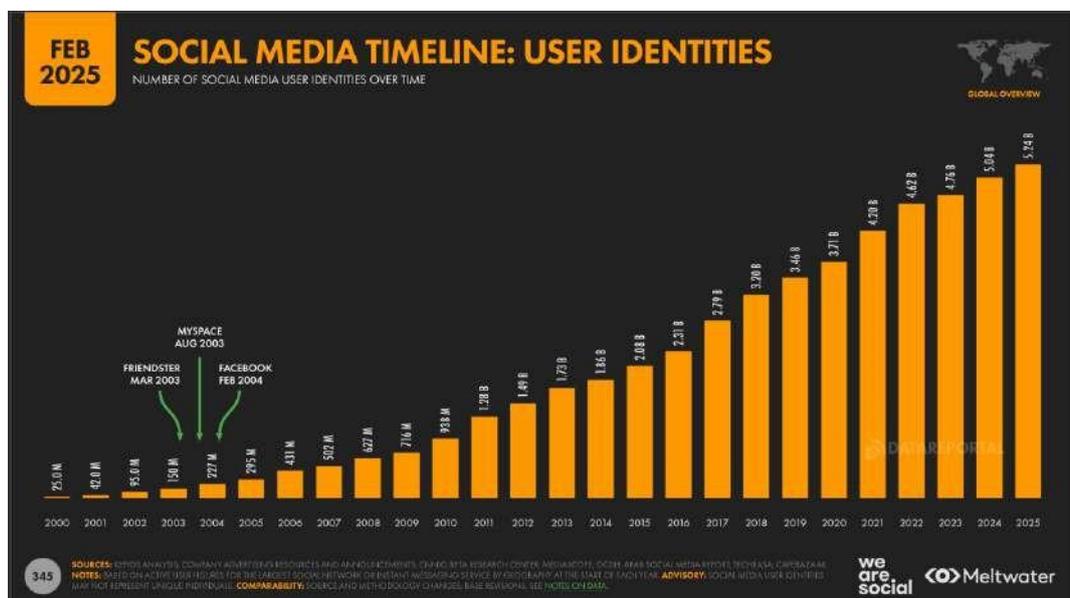


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era saat ini, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan stakeholder. Sosial media menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi dan digitalisasi yang digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia. Sosial media sendiri merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Menurut Nadia Aprilia et al., Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen, sekaligus menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran untuk mendukung pertumbuhan usaha (2023). Bahkan, perusahaan pun menggunakan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness, engagement, serta membangun hubungan dengan audiens.



Gambar 1.1 Data pengguna sosial media per Februari 2025

Sumber : Maddalena, 2025

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), jumlah pengguna media sosial global telah mencapai sekitar 5,2 miliar orang, dengan tingkat jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat setiap tahunnya dan keterlibatan yang tinggi dalam berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga bisa menjadi alat strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan customer, dan bahkan meningkatkan penjualan (Joshi, 2024).

Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, sosial media menjadi platform utama bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang juga disebut *digital marketing*. Digital marketing menurut Chaffey & Ellis-Chadwick dalam bukunya yang berjudul "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*" mengartikan sebagai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (2019). Definisi tersebut menyoroti bahwa digital marketing tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, tetapi juga menuntut strategi yang terencana dalam menggunakan media dan teknologi digital guna meraih sasaran pemasaran. Berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email, hingga perangkat seluler dimanfaatkan untuk menjangkau audiens, menarik minat mereka, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Wardhana, 2022)

Selain itu, Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan bagi dunia bisnis. Melalui strategi yang efektif, pelaku usaha dapat melakukan penargetan pasar secara lebih tepat, mengevaluasi efektivitas kampanye berdasarkan data, menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya pemasaran, serta memperkuat citra merek (Mardiah et al., 2024, p. 5469). Menurut Kotler et al. (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan personalisasi yang lebih baik dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan.

Menurut Sutrisno et al., sosial media tidak hanya berperan sebagai sarana interaksi sosial, melainkan sosial media telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam strategi bisnis perusahaan modern, sehingga perannya penting dalam membentuk interaksi sosial dan lanskap bisnis secara keseluruhan (p. 251-252, 2023). Dengan adanya perubahan ini, perusahaan terkena dampak yang signifikan terhadap cara berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan audiens, sekaligus menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam kegiatan pemasaran, promosi, serta menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi informasi, terutama melalui media sosial, telah menciptakan ekosistem bisnis yang terus berkembang, penuh persaingan, dan dinamis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan serta mampu bersaing di pasar global yang semakin terhubung erat.

Menurut Lon Safko dalam *The Social Media Bible*, lanskap media sosial dapat dikategorikan ke dalam lima belas kategori utama, sedangkan Brian Solis melalui *The Conversation Prism* bahkan mengidentifikasi hingga dua puluh delapan kategori. Beragamnya kategori ini mencerminkan banyaknya saluran, komunitas, dan alat yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, di tengah kompleksitas tersebut, terdapat kebutuhan akan model perencanaan media sosial yang sistematis dan mudah diterapkan guna mengoptimalkan strategi komunikasi perusahaan.

Adapun terdapat beberapa konsep dalam melakukan manajemen sosial media, salah satunya *The Circular Model of SOME*. Konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh Regina Luttrell pada tahun 2019, yang terdiri dari 4 bagian, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

*Share* berarti upaya untuk membagikan pesan atau informasi oleh sebuah organisasi melalui media (Luttrell, 2019). Dalam *share*, perlu memperhatikan 3 hal penting, yakni : (1) *Participation*, dimana perusahaan berpartisipasi secara langsung untuk membangun komunikasi dengan audiens melalui media sosial. (2) *Connect*, dimana perusahaan harus menentukan target audiens yang dituju,

sehingga komunikasi dapat dibangun sesuai dengan audiens yang tepat. (3) *Build trust*, dimana perusahaan mencari upaya untuk membangun kepercayaan audiensnya.

*Optimize* berarti upaya perusahaan untuk mengoptimalkan pesan dalam penyampaiannya. Ada 2 hal penting di bagian ini (Luttrell, 2019), yaitu : (1) *Listen and learn*, dimana perusahaan mengamati apa yang sedang dibicarakan di sosial media, sehingga perusahaan dapat mempelajari topik tersebut untuk dibuat konten yang relevan di sosial media. (2) *Take part in authentic communications*, dimana perusahaan tidak hanya berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian pesan atau informasi, tetapi juga membuka diskusi dan interaksi bersama audiens secara terbuka di sosial media.

*Manage* berarti perusahaan perlu mengelola pesan yang akan disampaikan secara terorganisir dan terukur. Luttrell (2019) mengungkapkan ada 3 hal penting di tahap ini, yaitu (1) *Media monitoring*, dimana perusahaan harus terus memantau media karena media dapat berubah setiap detiknya. (2) *Quick response* dan (3) *Real-time interaction*, berarti perusahaan perlu memenuhi apa yang diekspektasikan oleh audiens, yakni keakuratan dan kecepatan dalam menyampaikan pesan atau informasi, termasuk dalam menanggapi pertanyaan, kritik, dan saran.

*Engage* berarti perusahaan perlu mengkostumisasi pesannya menyesuaikan dengan karakteristik dari perusahaan tersebut supaya publik mengenali adanya perusahaan tersebut di tengah-tengah masyarakat dan kredibilitas perusahaan dapat meningkat.

Dengan memahami pentingnya peran *social media management* bagi perusahaan, mulai dari *strategic content planning*, *performance reports & analytics*, serta *content scheduling*, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing mereka. Setiap elemen dalam manajemen sosial media berperan penting dalam menciptakan komunikasi

yang efektif dengan audiens, membangun keterlibatan, dan meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Dalam industri yang semakin berkembang, banyak perusahaan memilih untuk bekerja sama dengan *digital agency* untuk meringankan beban perusahaan dalam mengelola sosial media. Salah satu agensi yang bergerak di bidang ini adalah Onedo Creative, sebuah anak perusahaan dari Sinar Mas Land di divisi *digital business* yang berfokus di bidang *digital marketing*, khususnya dalam pengelolaan strategi media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pengoptimalan digital marketing bagi berbagai brand di dalam ekosistemnya.

Onedo Creative sendiri terletak di BSD Green Office Park, Jl. BSD Grand Boulevard, Sempora, Tangerang. Dalam praktiknya, Onedo Creative berperan penting dalam membantu perusahaan meningkatkan kehadiran digital mereka melalui strategi media sosial yang inovatif dan berbasis data. Dengan adanya tim profesional dalam Onedo Creative, seperti *SEO specialist*, *graphic design*, *creative content*, *social media management*, dan lainnya, Onedo Creative memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan dapat mencapai target yang diinginkan.

Onedo Creative juga pernah memegang beberapa proyek perusahaan, seperti (1) PT Samakta Mitra, anak perusahaan Sinar Mas Land yang berfokus di bidang IT yang menawarkan jasa & produk IT Service & Manage services Infrastruktur. (2) Living Lab Ventures, *corporate ventures* yang didirikan Sinar Mas Land untuk mendukung inovasi teknologi melalui investasi dan akselerasi startup potensial di Indonesia. (3) Enchante Residence, perumahan cluster elit di BSD yang juga didirikan oleh Sinar Mas Land. (4) OneSmile, aplikasi komunitas yang terintegrasi dengan Sinar Mas Land yang memudahkan pelayanan dan penyampaian pesan khusus bagi warga BSD. (5) TwoSpaces, brand perhotelan berbasis digital yang merevolusi industri dengan memberdayakan pemilik aset perhotelan skala kecil dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk mengelola berbagai properti seperti coliving space, vila, dan coworking hub.dan lainnya.

Dengan beragam klien yang sudah pernah ditangani, Onedo Creative menunjukkan kemampuannya dalam menyediakan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien di era digital saat ini. Melalui pendekatan manajemen sosial media yang terencana dan inovatif, ONEDO Creative tidak hanya membantu kliennya dalam mencapai tujuan pemasaran tetapi juga berkontribusi pada pengembangan citra merek yang kuat di pasar.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang yang dilaksanakan peserta magang, diantaranya :

1. Mengimplementasikan konsep The Circular Model of SOME dalam dunia pekerjaan.
2. Meningkatkan *soft skills* dalam praktik *social media management* di Sinar Mas Land

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Waktu pelaksanaan magang dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan atau memenuhi syarat minimal pelaksanaan magang yang sudah disesuaikan dengan ketentuan FIKOM yaitu minimal 640 jam. Waktu pelaksanaan magang dimulai dari 3 Maret 2025 - 31 Mei 2025. Adapun hari dan jam kerja magang dimulai pada Senin - Jumat dari jam 08.30 - 17.30 WIB. Apabila ada keperluan perusahaan di luar jam kerja, seperti *event* atau lembur, peserta magang dapat memasukkannya ke dalam *daily task* sesuai dengan durasi pelaksanaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur pelaksanaan magang yang dilewati peserta magang memiliki beberapa tahapan, diantaranya :

1. Peserta mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada salah satu pihak perusahaan Onedo Creative di tanggal 22 Februari 2025.
2. Peserta mengajukan Form KM-01 melalui linktree FIKOM dan Kaprodi Ilmu Komunikasi, yaitu ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, di tanggal 25 Februari 2025.
3. Peserta mendapatkan panggilan interview dengan HRD dan supervisi Onedo Creative melalui panggilan Whatsapp di tanggal 27 Februari 2025.
4. Peserta diterima sebagai *intern* resmi dan memulai magang di tanggal 3 Maret 2025.
5. Perusahaan Sinar Mas Land mengedarkan IAL (*Internship Acceptance Letter*) kepada peserta magang di tanggal 6 Maret 2025.
6. Peserta menerima approval KM-02 di tanggal 18 Maret 2025.
7. Peserta mengambil form KM-03, KM-04, KM-05, KM-06
8. Peserta melaksanakan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan magang.

