

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang saat ini terus berevolusi sangat pesat, media sosial kini telah menyatu dengan rutinitas harian masyarakat. Perkembangan teknologi masa kini, telah memicu perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Juliana et al., 2023). Kemajuan teknologi ini tidak hanya terbatas pada sektor tertentu, melainkan telah meresap dan menghasilkan perubahan besar di berbagai lini kehidupan, mulai dari cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, hingga mengelola informasi (Yusriman, 2025).

Saat ini media sosial bukan hanya menjadi sebuah alat sarana untuk berkomunikasi antar individu, melainkan sebagai platform yang paling efektif bagi perusahaan dan organisasi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan dengan konsumen (Maulida & Nugroho, 2025). Oleh karena itu, *Social Media Marketing* di era saat ini semakin meningkat, dengan meningkatnya popularitas di media sosial, maka strategi *sponsorship event* juga mengalami peningkatan yang pesat di era ini (Handayani & Setyawan, 2024).



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Wearesocial.com (2025)

Dari sumber Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Pada awal Tahun 2025 ada 365 juta koneksi aktif, jumlah individu yang terhubung dengan internet sebanyak 212 juta di Indonesia. Kehidupan Media Sosial di Indonesia sangat-sangat aktif. Hal ini dikarenakan dengan ada media sosial, batasan-batasan dalam bersosialisasi maupun berkomunikasi terhapuskan (M.Si, 2019). Media sosial di Indonesia sudah di pakai dan di gunakan untuk kegiatan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia (Luthfiyah & Maknun, 2024).

Dalam lanskap pemasaran modern, peran media sosial telah berkembang jauh melampaui fungsi dasar komunikasi. Platform-platform ini kini menjadi kanal strategis bagi perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, tetapi juga untuk membangun dan membina komunikasi yang lebih kuat dan personal dengan para pelanggan (Hafid & Fahrullah, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa salah satu hasil krusial dari upaya pemasaran di media sosial adalah peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek (Oldisan et al., 2025). Ketika konsumen menjadi lebih familiar dan sadar akan keberadaan suatu merek, hal tersebut secara langsung berdampak positif pada niat beli mereka, mendorong konversi dari sekadar pengenalan menjadi tindakan pembelian yang nyata (Martinus Koesdiana & Kristiawan, 2025).

Maka dari itu *social media marketing* di Indonesia sangat bisa digunakan, karena masyarakat di Indonesia semua menggunakan internet dan memiliki media sosial masing-masing. Dengan menggunakan *Social Media Marketing*, campaign, iklan, dan lain sebagainya akan mudah untuk di sebar dan di lihat oleh seluruh masyarakat di Indonesia (Elita Tarihoran et al., 2021).

Penulis saat ini sedang melaksanakan magang di PT. CITRA USAHA LAMINDO, adalah perusahaan yang beroperasi di sektor distribusi. Produk yang di distribusikan adalah Leivy Naturally, Chiumien, Diaper Baby (EQ Dry), Adult (Dr.P), dan Prickly Heat Powder (St. Luke`s Prickly Heat Powder). Penulis saat ini menjadi bagian dari tim *Social Media Marketing*.

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

UMN Mewajibkan Mahasiswanya untuk melakukan magang, yang bertujuan untuk mencarikan dan memberikan sebuah pengalaman kerja nyata untuk mahasiswanya. Penulis saat ini merupakan bagian dari Tim *Social Media Marketing*. Adapun tujuan magang antara lain :

1. Memahami tentang cara kerja di dalam Tim *Social Media Marketing* yang berada di dalam PT. Citra Usaha Lamindo
2. Mempraktikan teori dan konsep yang sudah dipelajari di kampus ke dalam dunia magang (kerja).
3. Mengembangkan dan memperkuat hard skill dan soft skill selama masa magang.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

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

Universitas Multimedia Nusantara mempunyai program khusus untuk mahasiswanya yakni program magang di setiap fakultasnya. Khususnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi program magang menjadi persyaratan khusus untuk akademik. Maka dari itu, penulis sedang melaksanakan magang di PT. CITRA USAHA LAMINDO.

Penulis melakukan tugasnya di bagi menjadi 2 WFH dan WHO setiap minggunya. Work From House (WFH) itu di hari selasa dan kamis, untuk Work From Office (WFO) itu di hari senin, rabu dan jum'at. Penulis juga suka memakai jam istirahat di setiap malam (Lembur), untuk mengerjakan membuat design poster dan mengedit video. Penulis juga suka memakai hari liburnya di hari sabtu dan minggu untuk mengerjakan revisi design poster.

Selama magang, penulis mengikuti jam kerja kantor dari jam 07:30 WIB – sampai 17:00 WIB. Untuk jam Work From Home (WFH) juga mengikuti jam kantor. Akan tetapi penulis sering lembur dan waktu libur juga sering di pakai untuk mendesign poster dan mengedit Video. Penulis magang selama 3 bulan. Program ini sudah terlaksana dari

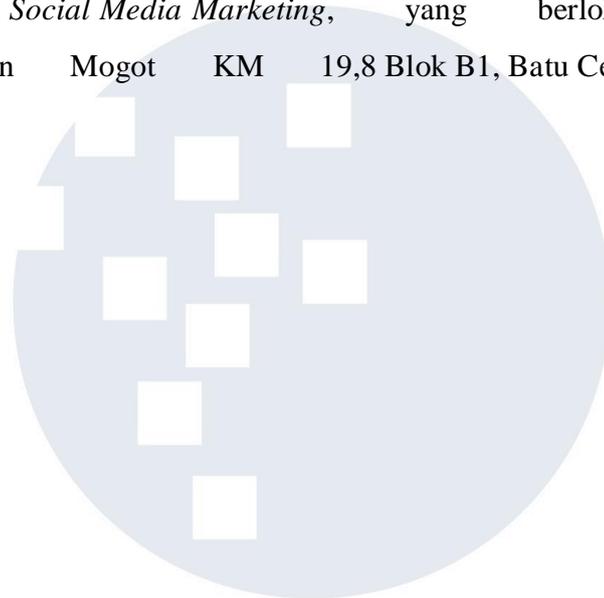
bulan 3 Februari 2025.

### **1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang merupakan program dari bagian akademik yang di lakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Maka dari itu penulis selaku mahasiswa yang ingin mendapatkan magang harus mengikuti prosedurnya terlebih dahulu. Prosedur yang penulis jalani meliputi tahap-tahap berikut :

1. Penulis menghadiri sebuah sesi yang berisikan tentang pembekalan magang, sesi ini di selenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi karena sesi ini untuk memahami prosedur seperti regulasinya, administratif, dan juga berisikan kewajiban akademik selama menjalani program magang ini.
2. Penulis sebelum magang, mengajukan Formulir KM-01 melalui google form yang di berikan di instagram Prodi fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan verifikasi dan persetujuan tempat magang. Setelah penulis mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan maka penulis akan melakukan KM- 02 untuk dokumen resmi atau surat lamaran untuk mahasiswa kepada perusahaan yang dituju.
3. Setelah itu penulis menyusun Kartu Rencana Studi (KRS) untuk melakukan program magang track 1 dengan melalui situs resmi [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
4. Penulis mengajukan lamaran magang ke PT CITRA USAHA LAMINDO dengan melamar sebagai *Social Media Marketing*, dengan menyerahkan cv dan portofolio.
5. Setelah itu penulis di hubungi langsung oleh HRD PT CITRA USAHA LAMINDO dengan menghubungi melalui chat whatsapp dan call untuk melakukan sesi wawancara.

6. Penulis menjalani sesi wawancara oleh supervisor dari tim *Social Media Marketing* melalui via Zoommeet. Dengan menanyakan latar belakang, pengalaman.
7. Setelah penulis dinyatakan lolos oleh HRD , penulis mulai bekerja di tanggal 3 Februari 2025 di PT CITRA LESTARI LAMINDO sebagai Tim *Social Media Marketing*, yang berlokasi di Jl. Daan Mogot KM 19,8 Blok B1, Batu Ceper, Tangerang.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA