

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat *modern*. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunikasi *virtual* tanpa batasan geografis (Nasrullah, 2015). Berdasarkan data dari Cropink, sebanyak 96% bisnis kecil menggunakan media sosial dalam upaya melakukan pemasaran (Cropink, 2025). Perkembangan media sosial yang pesat saat ini, telah menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam membangun citra, memperluas jaringan, serta memperkenalkan merek dan produk kepada masyarakat luas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memudahkan perusahaan dalam melakukan interaksi dua arah antara perusahaan dengan audiensnya melalui platform-platform media sosial yang ada. Salah satunya adalah perusahaan retail yang turut memanfaatkan media sosial, melihat pertumbuhan bisnis retail yang terus mengalami pertumbuhan hingga 5,5% pada bulan Maret, tahun 2025 (Trading Economics, 2025). Berdasarkan data statistik pemasaran media sosial yang dirilis oleh Cropink pada tahun 2025, tercatat sebanyak 86% bisnis menggunakan Facebook sebagai platform utama dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, 79% menggunakan Instagram, 65% menggunakan LinkedIn, 51% menggunakan YouTube, 31% menggunakan X, dan 28% menggunakan TikTok (Cropink, 2025).



Gambar 1.1 Data Statistik Pemasaran Media Sosial

Sumber: Cropink (2025)

Perusahaan kini tidak hanya lagi mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau saluran cetak sebagai saluran utama untuk melakukan komunikasi dengan publik. Sebagai komunikator utama, perusahaan dapat secara langsung, cepat, dan efisien dalam membangun hubungan emosional dengan audiensnya, membentuk citra perusahaan yang positif, merespon isu secara cepat, serta menunjukkan nilai dan budaya perusahaan. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan relevan di platform digital (Kotler & Keller, 2012). Salah satu strategi yang dilakukan adalah *Social Media Marketing*, dimana *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial dalam mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, menarik audiens, dan mempertahankan loyalitas. *Social Media Marketing* memiliki empat elemen yang dijadikan sebagai indikator pengukuran, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Sarah et al., 2021). Empat elemen ini penting dalam menciptakan hubungan yang bermakna dan jangka panjang antara perusahaan dengan audiens ataupun target audiens yang dituju.

Sejalan dengan perkembangan ini, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang media sosial, khususnya untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Kompetensi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam desain dan produksi konten, tetapi juga pemahaman terhadap tren dan kebutuhan audiens. PT Midi Utama Indonesia, Tbk sendiri, sebagai salah satu perusahaan retail terkemuka di Indonesia terus berupaya memanfaatkan media sosial untuk mendekati diri kepada audiensnya, khususnya dengan generasi muda Indonesia. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat *employer branding* melalui media sosial Alfamidi Karir sehingga dapat menarik minat pencari kerja atau calon tenaga kerja yang berkualitas.

Sebagai bagian dari strategi *employer branding*, PT Midi Utama Indonesia, Tbk mengelola akun media sosial Alfamidi Karir (@midikarir.official) yang berfungsi sebagai kanal informasi resmi terkait karir di Alfamidi. Akun ini menjadi sarana penting perusahaan dalam membagikan informasi mengenai lowongan pekerjaan, kegiatan atau aktivitas internal perusahaan, hingga berbagai tips karir yang relevan seputar dunia kerja. Sebelumnya, akun Alfamidi Karir *Head Office* sendiri bergabung dengan akun Instagram Alfamart Karir (@alfakarir.official). Namun, pada tahun 2025 ini, Alfamidi Karir *Head Office* memutuskan untuk berpisah dan membuat akun Instagram sendiri sehingga harus dilakukannya *rebranding* mulai dari *asset* dan *style* yang berbeda untuk akun Alfamidi Karir yang baru.

Dalam mendukung proses *rebranding* akun Alfamidi Karir terbaru dan strategi *employer branding*, aktivitas *Social Media Marketing* menjadi sangat krusial. Aktivitas *Social Media Marketing* meliputi perencanaan dan pengembangan ide konten, produksi visual, *editing*, penulisan *caption*, serta penyesuaian konten terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial. Proses ini menuntut kreativitas dan kemampuan teknis agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam menjangkau dan melibatkan target audiens. Ini dilakukan karena *employer branding* yang kuat tidak hanya ditentukan oleh reputasi perusahaan, tetapi juga dilihat dari bagaimana cara perusahaan mengomunikasikan dirinya kepada publik. Citra perusahaan yang baik, yang digambarkan dengan lingkungan tempat kerja yang ideal dapat mempengaruhi keputusan karir seseorang dalam memilih perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004).

Dengan demikian, di tengah era digital yang terus berkembang, media sosial bukan lagi sekadar alat bantu komunikasi, melainkan alat utama dimana perusahaan dan pencari kerja saling berinteraksi, membangun koneksi, dan saling memengaruhi. Mengoptimalkan potensi media sosial sebagai komunikator dan sebagai sarana penyebaran informasi yang strategis menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan, kompetitif, dan menarik di mata generasi pencari kerja masa kini melalui aktivitas *Social Media Marketing* yang dijalankan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara. Selain menjadi salah satu syarat kelulusan, terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Mempelajari dan meningkatkan berbagai *hardskill* mengenai aktivitas-aktivitas *Social Media marketing* untuk Alfamidi Karir di PT. Midi Utama Indonesia, Tbk seperti membuat strategi *Social Media Marketing*, menciptakan konten *Social Media* yang relevan melalui riset, dan mengevaluasi konten yang telah diunggah.
- 2) Mempelajari dan meningkatkan berbagai *softskill* untuk mengembangkan diri seperti kemampuan berkomunikasi yang baik saat berdiskusi dalam pembuatan konten, bernegosiasi dengan pihak eksternal untuk menjalin kerja sama, dan penggunaan bahasa yang baik dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens.
- 3) Memperoleh pengalaman kerja sebagai peran *Social Media Intern* untuk Alfamidi Karir pada divisi *Recruitment & Assessment* di PT. Midi Utama Indonesia, Tbk.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan pelaksanaan kerja magang, mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara harus mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditentukan kampus untuk jurusan Komunikasi Strategis. Mahasiswa/i harus melakukan registrasi hingga mendapatkan surat pernyataan penerimaan magang pada KM-02, kemudian memenuhi 640 jam kerja magang, serta melakukan minimal 8 kali bimbingan dengan dosen pembimbing. Pelaksanaan kerja magang di PT Midi Utama Indonesia, Tbk dilakukan selama 6 bulan, dimulai sejak 22 Januari 2025 hingga 22 Juli 2025 secara *Work From Office (Office)*. Jam kerja magang pada hari Senin hingga Kamis dimulai dari jam 08.00 WIB sampai jam 17.00 WIB, sementara di hari Jumat dimulai dari jam 08.00 WIB sampai 17.30 WIB.

### 1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi

- 1) Mengikuti *briefing* magang prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2024 secara *online* melalui *streaming* YouTube FIKOM UMN.
- 2) Mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) *Internship Track 1* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id)
- 3) Mengajukan *Form* KM-01 untuk verifikasi tempat pelaksanaan magang melalui *Form* yang disediakan.
- 4) Mendapatkan surat pernyataan penerimaan KM-02 melalui *email student* sebagai surat pengantar dari kampus.
- 5) Melakukan registrasi di *website* Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)) untuk magang MBKM *Track 1*.
- 6) Mengisi *Daily Task/ Form* KM-03 pada *website* Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)).
- 7) Mengunduh *Form* KM-03 hingga KM-07 untuk melengkapi dokumen laporan magang.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Melakukan pendaftaran untuk posisi *Social Media Specialist Intern* dengan mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* dan *portfolio* kepada HR dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk pada tanggal 9 Januari 2025.
- 2) Melakukan interview dengan HR dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk pada tanggal 10 Januari 2025.
- 3) Mengisi Form KM-01 untuk pengajuan tempat praktik kerja magang yang dituju, yaitu PT Midi Utama Indonesia, Tbk pada tanggal 10 Januari 2025.
- 4) Melakukan interview dengan *user* dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk pada tanggal 13 Januari 2025.
- 5) Dinyatakan lolos dan mendapatkan surat penerimaan magang dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk, yang langsung di *submit* ke *website* Merdeka UMN ([merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id))

## **C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

- 1) Melaksanakan *Internship Track 1* di PT Midi Utama Indonesia, Tbk untuk Alfamidi Karir sebagai *Social Media Specialist Intern* pada 22 Januari 2025.
- 2) Mengisi *Form* KM-03 hingga KM-07 sebagai bukti telah melaksanakan praktik kerja magang di PT Midi Utama Indonesia, Tbk.

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

- 1) Bimbingan magang oleh Angga Ariestya, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang dilakukan secara *online* melalui *Google Meet*.
- 2) Menyerahkan laporan praktik kerja magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Proses sidang dilakukan setelah laporan praktik kerja magang disetujui dan diajukan.