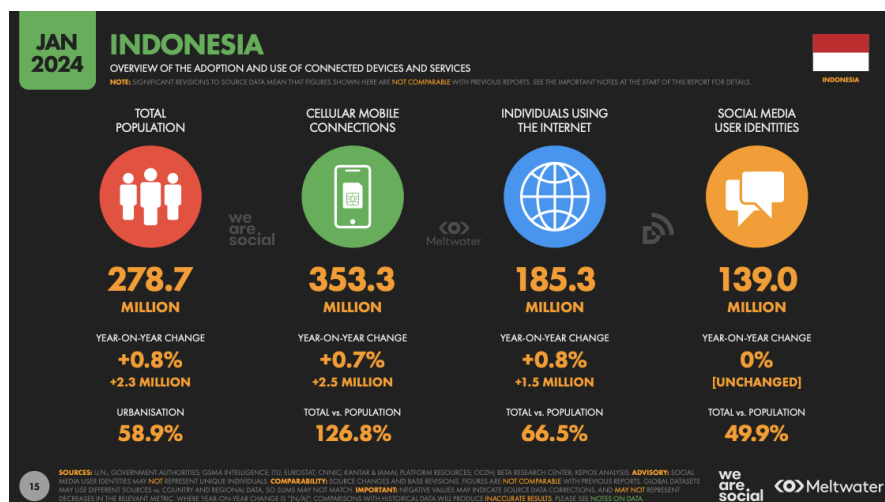


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara organisasi menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan masyarakat. Komunikasi yang dulunya bersifat satu arah dan terbatas kini berkembang menjadi interaktif, cepat, dan bersifat *real-time*. Transformasi ini sangat terasa dalam dunia pemasaran, di mana institusi dituntut untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan dan bermakna (Maharani & Usiono, 2024). Perubahan perilaku audiens yang semakin bergantung pada perangkat digital juga memengaruhi strategi komunikasi perusahaan maupun institusi pendidikan. Hal ini menuntut kehadiran digital yang kuat, adaptif, dan berbasis analisis terhadap tren serta preferensi audiens.



Gambar 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber: We Are Social & Meltwater (2024)

Pada Gambar 1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 tercatat sebanyak 185.3 juta jiwa, atau 66.5 persen dari populasi nasional. Sementara itu, jumlah identitas pengguna media sosial berada di angka 139 juta, atau 49.9 persen dari total penduduk. Angka ini menunjukkan bahwa hampir separuh masyarakat Indonesia terhubung dan aktif di media sosial, menjadikannya sebagai kanal utama dalam penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran digital.

Dominasi media sosial ini melahirkan kebutuhan akan strategi komunikasi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berbasis data. Dalam praktiknya, pendekatan yang dikenal sebagai *social media intelligence* mulai banyak diadopsi oleh perusahaan maupun institusi. Konsep ini merujuk pada proses pengumpulan, pemantauan, dan analisis percakapan publik di media sosial untuk mendapatkan wawasan yang berguna dalam pengambilan keputusan komunikasi dan pemasaran. Strategi ini tidak hanya membantu organisasi memahami tren dan sentimen publik, tetapi juga memungkinkan penyusunan pesan yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan harapan audiens (Beyari & Hashem, 2025).

Ju (2024) mengartikan tentang konsep *social media intelligence* sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari aktivitas pengguna di platform media sosial. Tujuannya adalah agar organisasi dapat lebih memahami tren, kebutuhan, serta aspirasi dari audiensnya. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan konteks. Misalnya, dengan mengetahui jenis konten yang paling diminati atau bagaimana masyarakat merespons terhadap suatu kampanye, organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghindari kesalahan yang berpotensi merusak reputasi. Selain itu, *social media intelligence* memungkinkan institusi untuk mendengarkan langsung suara publik secara real-time. Dengan demikian, mereka dapat merespons cepat terhadap perubahan tren atau isu yang sedang tren. Hal ini sangat penting untuk memastikan komunikasi tetap relevan, personal, dan mampu membangun hubungan yang kuat antara institusi dan masyarakat.

Pengaruh penerapan *social media intelligence* juga terbukti secara nyata pada berbagai jenis organisasi, dari perusahaan teknologi hingga UMKM. Mastarida (2022) menekankan bahwa adopsi media sosial berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis melalui dimensi relasional, kognitif, struktural, dan transfer pengetahuan yang mendalam. Pada UMKM di Indonesia, Florentino dan Tjakrawala (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis, jika dikombinasikan dengan orientasi kewirausahaan dan kecerdasan budaya, mampu meningkatkan daya saing dan kinerja usaha kecil secara signifikan. Hal serupa juga terlihat pada studi kasus perusahaan teknologi kesehatan *Trustmedis*, di mana strategi konten Instagram yang tepat berbasis analisis media sosial mampu membangun *engagement* yang tinggi dengan pelanggan serta memperkuat identitas merek (Choiri & Ariesy, 2024). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan SMI bukan sekadar tren digital, melainkan kebutuhan strategis yang memberikan dampak nyata dalam membentuk efektivitas komunikasi dan pertumbuhan organisasi.

Pentingnya pemanfaatan data dalam strategi komunikasi ini juga ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui pendekatan yang terintegrasi dan tepat sasaran. Dalam era digital, pendekatan ini menjadi lebih kompleks karena audiens kini terlibat aktif dalam percakapan merek. Kemampuan untuk memnetau dan menganalisis interaksi digital menjadi aspek penting dalam menjaga relevansi pesan yang disampaikan. Kottler (2011) juga menekankan bahwa strategi komunikasi modern harus bersifat adaptif, mampu merespons perubahan lingkungan dan perilaku konsumen secara cepat, serta berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan aspirasi pasar.

Jushermi (2024) menyoroti bahwa *social media intelligence* merupakan elemen penting dalam lanskap pemasaran digital saat ini karena memungkinkan organisasi untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengarahkan strategi komunikasi secara lebih akurat dan responsif. Melalui analisis data yang dihasilkan dari

aktivitas pengguna di media sosial, perusahaan dapat memahami tren, sentimen, serta preferensi pasar dengan lebih mendalam. Chaffey (2020) menambahkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, seperti pemanfaatan media sosial, SEO, dan konten pemasaran, mampu meningkatkan visibilitas merek serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens secara berkelanjutan.

Dalam implementasinya, UMN memanfaatkan teknologi *social media intelligence* sebagai landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berbasis data. Penggunaan *social media intelligence* memungkinkan UMN untuk memantau tren, menganalisis perilaku audiens, serta mengukur efektivitas kampanye digital secara *real-time*. Data yang dihasilkan menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih terarah, baik dalam pembuatan konten promosi, penentuan media yang digunakan, hingga penyusunan narasi komunikasi yang sesuai dengan target sasaran. Strategi ini mendukung UMN untuk menjangkau calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat umum secara lebih relevan, personal, dan efisien.

Penempatan Universitas Multimedia Nusantara sebagai lokasi magang dilakukan untuk memenuhi kewajiban akademik penulis dalam melaksanakan program magang selama 640 jam. Pemilihan institusi ini didasari oleh ketertarikan penulis terhadap praktik komunikasi digital yang berbasis data dan teknologi, serta kesesuaian dengan program studi yang diambil. Selama magang, penulis ditempatkan di divisi *Marketing and Communication*, khususnya pada bagian *Media Relation* dan *Social Media Marketing*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

MBKM Track 1 adalah persyaratan yang wajib dilaksanakan oleh penulis untuk menyelesaikan program studi bisnis manajemen di Kampus. Penulis memilih magang di Marcomm UMN karena penulis menganggap bahwa, ini merupakan kesempatan yang sesuai dengan peminatan dan program studi yang sudah penulis jalani hingga 6 semester berlalu.

Maksud dari memilih magang di Marcomm UMN adalah sebagai berikut:

1. Sebagai syarat kelulusan strata-1 di Bidang Ilmu Bisnis Universitas Multimedia Nusantara
2. Menerapkan langsung materi yang diajarkan selama perkuliahan ke dalam program magang.
3. Meningkatkan pemahaman tentang ilmu pemasaran
4. Memahami proses di dunia kerja sesungguhnya dalam divisi pemasaran

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dalam melakukan magang di Departemen *Marketing Communication* UMN adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Profesionalitas Diri

Selama proses magang ini, penulis berupaya melatih kedisiplinan, integritas, komunikasi, dan kemampuan bekerja dalam tim maupun secara mandiri. Magang memberikan kesempatan untuk membentuk sikap profesional melalui tanggung jawab nyata, target kerja, serta penyelesaian masalah yang dihadapi sehari-hari di lingkungan kerja.

2. Mempelajari Proses Pemasaran Dalam Perusahaan

Penulis ingin memahami dan melihat secara langsung cara kerja departemen marketing mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Memahami Proses Pemasaran Dalam Perusahaan

Tujuan ini difokuskan pada melihat tahapan-tahapan inti pemasaran lebih detail seperti analisis target pasar, penyusunan pesan komunikasi pemasaran, pemanfaatan media sosial atau kanal digital, serta evaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Penulis juga ingin membandingkan teori yang sudah dipahami dalam perkuliahan dengan praktek langsung di lapangan.

4. Memahami Situasi Dunia Pekerjaan

Penulis berharap memperoleh pengalaman nyata terkait budaya kerja perusahaan, sistem kerja profesional, pengelolaan waktu, serta pola interaksi

dengan atasan, rekan kerja, dan stakeholder eksternal. Hal ini akan memberikan gambaran tentang dunia industri sesungguhnya dan membekali penulis dalam mempersiapkan karier di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang sesuai dengan ketentuan Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu berdurasi 640 jam. Universitas Multimedia Nusantara di divisi *Marketing Communication* memiliki waktu kerja 8 jam dimulai dari jam 08.00 s/d 17.00 WIB, akan tetapi sistem jam kerja fleksibel, sehingga penulis diperbolehkan kerja lembur. Adapun pelaksanaan program kerja magang penulis sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Universitas Multimedia Nusantara
Waktu Pelaksanaan : 06 Oktober 2025 – 05 Desember 2025
Posisi Magang : *Social Media Intelligence*
Waktu Kerja : 8.00 s/d 17.00 WIB
Alamat : Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dibawah ini adalah ketentuan – ketentuan yang sudah penulis laksanakan pada saat kerja magang:

1. Melakukan PRA-KRS dengan mengambil paket *internship track 1*
2. Memperhatikan pembekalan tentang kerja magang yang dibuat oleh Kaprodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
3. Penulis melaksanakan KRS dengan mengambil paket *track 1*
4. Penulis membuat CV dan mendownload LinkedIn, dan platfrom sejenisnya untuk mencari perusahaan yang sedang membuka lowongan magang

5. Penulis menyebarkan CV ke perusahaan yang sesuai dengan kemauan penulis
6. Penulis meminta CDC UMN untuk menyebarkan CV ke perusahaan-perusahaan yang sesuai dengan ketentuan magang penulis
7. Penulis memperoleh informasi oleh pihak Marcomm UMN untuk interview ke kantor Marcomm UMN
8. Penulis melakukan interview pada tanggal 02 Oktober 2025
9. Penulis menerima informasi bahwa diterima kerja magang di divisi Marcomm UMN
10. Penulis memenuhi semua persyaratan dan ketentuan untuk melaksanakan magang
11. Di awal magang sebagai *social media intelligence*, penulis diperintahkan supervisor untuk menganalisa 6 kompetitor perusahaan setiap bulan dan memonitor kompetitor-kompetitor tersebut setiap harinya.
12. Penulis melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing selama total 8 kali.
13. Penulis menulis laporan magang di waktu kosong setelah selesai kerja magang
14. Penulis menginput tugas kerja magang di daily task pada website Prostep UMN dan melewati sesi evaluasi (ujian) sebagai syarat kelulusan program kerja magang.