

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman sekarang membuat adanya perubahan dalam cara berinteraksi, begitu juga interaksi perusahaan dengan konsumennya. Dampak perubahan teknologi inilah yang memberikan inovasi baru bagi perusahaan dalam bidang pemasaran produk dan pembangunan citra perusahaan. Di zaman yang semakin berkembang ke arah yang lebih modern setiap saat, peran media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perencanaan strategi bisnis (Berampu,2023), penggunaan platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter/X bukan hanya sekedar media untuk penggunaan secara pribadi tetapi bisa digunakan untuk media yang strategis untuk perusahaan. Media sosial bisa menjadi penghubung langsung antara audiens dan perusahaan, yang bertujuan untuk sumber informasi, membentuk citra perusahaan dan bisa membantu peningkatan penjualan produk. Di era yang serba digital sekarang hampir semua perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara meningkatkan pemasaran.

Pemasaran modern melalui medium media sosial memiliki keunggulan yang tidak dimiliki kebanyakan media kovensional. Jangkauan luas, kemampuan segmentasi audiens, serta sifat interaktif yang bisa menciptakan adanya komunikasi dua arah secara cepat membuat media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memaksimalkan media sosial secara tepat, bisa meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan keterlibatan yang bisa membantu mendorong konversi penjualan secara signifikan. Banyak dari perusahaan (80%) sudah menggunakan media sosial dalam interaksinya baik dalam hal promosi konten dan interaksi dengan audiens mereka (Anugrafianto,2024)

Dengan adanya perubahan aktivitas media sosial ini membuat banyak aktivitas *social media marketing* menjadi bagian yang sangat penting untuk perusahaan. *Social Media Marketing* menjadi bagian yang bisa membutuhkan perhatian khusus untuk membantu peningkatan strategi komunikasi digital perusahaan. Tanggung jawab dari profesi ini berfokus pada perancangan, pengelolan dan juga evaluasi strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan terkait dengan identitas merek perusahaan. Tidak sekedar pembuatan konten secara visual dan verbal, *Social Media Marketing* harus memahami algoritma dari sebuah platform, trend digital, demografis audiens dan mampu menganalisis setiap data yang masuk untuk perbaikan dan peningkatan strategi kedepannya. Media sosial adalah platform yang tidak bisa dipandang sebelah mata dan butuh perhatian khusus dalam penanganannya dan pembuatannya harus disesuaikan dengan konsep bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Jung&Jeong,2020).

Social Media Marketing memiliki potensi yang tidak hanya mempromosikan sebuah iklan tentang produk tetapi bisa juga membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen, terutama sebuah konten yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna dan memiliki nilai edukatif. Pendekatan jenis ini mempermudah perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, yang berdampak akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menjadi pendorong keputusan pembeli secara langsung (Kumar, 2021).

Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook dan juga Tiktok untuk membangun citra produk dan perusahaan, mengjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Social Media Marketing*. Pekerjaan ini akan dilakukan oleh seorang *digital marketing specialist* dan *social media specialist* yang merupakan orang yang bertanggung jawab untuk penyusunan strategi, membuat dan menjadwalkan postingan dan melakukan evaluasi terhadap performa konten. Tidak hanya sekedar membuat dan menjadwalkan konten tetapi sebagai seorang *social media specialist* perlu memahami berbagai tren yang sedang berkembang dan mengenal

karakteristik audiens untuk bisa tetap menjaga komunikasi yang baik diantara perusahaan dan juga audiens. Menjaga hubungan agar tetap harmonis melalui media sosial diantara perusahaan dan juga konsumen menjadi hal penting di era serba digital saat ini untuk bisa tetap terhubung walau hanya di sebuah platform digital.

PT Astragraphia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang solusi dokumen. PT Astragraphia Tbk merupakan mitra ekslusif dari FUJIFILM *Business Innovation* yang bertujuan untuk menyediakan solusi *end-to-end* dimulai dari kebutuhan cetak personal, perkantoran, *Graphic Art* hingga *manage print services* (Astragraphia, 2025). PT Astragraphia juga merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan social media untuk meningkatkan *awarness* sekaligus menjaga hubungan baik dengan audiens. Meningkatkannya kebutuhan tentang solusi dokumen dan teknologi informasi, PT Astra Graphia Tbk bisa menjadi pilihan utama untuk kebutuhan tersebut. Media sosial menjadi sarana yang digunakan secara maksimal oleh PT Astra Graphia Tbk untuk pemasaran produk, edukasi produk dan juga untuk menjaga citra perusahaan. Mulai dari pemasaran produk baru, kegiatan seminar internal dan eksternal dan juga kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dilakukan untuk menjaga citra perusahaan terus diunggah ke media sosial perusahaan.

Awarness yang ingin dibentuk oleh PT Astra Graphia Tbk adalah perusahaan yang tetap fokus mempromosikan produk tetapi tetap mempedulikan lingkungan. Sebagai salah satu lini bisnis dari Astra Group, Astragraphia juga ikut mendukung kegiatan yang berpengaruh bagi lingkungan. Hal ini bisa terlihat dengan begitu banyaknya postingan dari PT Astra Graphia Tbk yang menunjukkan keaktifan mereka sebagai perusahaan yang kerap berkolaborasi dengan banyak acara baik itu dengan perusahaan yang lainnya, pemerintah dan juga masyarakat langsung.

Media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi untuk mengiklankan produk tidak hanya digunakan oleh PT Astragraphia tetapi juga digunakan oleh salah satu perusahaan kompetitior yang bergerak di industri yang sama. Konika Minolta Indonesia adalah perusahaan kompetitor dengan skala

multinasional asal Jepang yang bergerak yang bergerak dibidang teknologi dan solusi dokumen. Perusahaan ini merupakan gabungan dari Konica Corporation dan Minolta Co., Ltd. Konica Minolta bergerak dibidang peralatan & imaging (printer, mesin fotokopi, multifungsi). Perusahaan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang edukasi produk dan promosi produk sekaligus membangun interaksi dengan audiens untuk menambah *awarness* dan meningkatkan citra perusahaan.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, pengalaman merupakan sebuah kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang sudah dipelajari dibangku kuliah kedalam praktik dunia kerja. Pengetahuan yang telah didapat selama duduk dibangku perkuliahan terutama pada teori dan konsep komunikasi massa, komunikasi pemasaran, strategi media dan demografis audiens harusnya digunakan semaksimal mungkin saat dunia kerja. Namun, kondisi untuk penerapan teori teori tersebut didalam lingkungan kerja pastinya memiliki kondisi tersendiri yang mungkin hanya bisa dipahami ketika sudah terjun kedunia kerja.

Dengan menjalani magang sebagai *Social Media Corporate Communication* di PT Astragraphia Tbk, laporan ini akan mendeskripsikan tentang tidak hanya menanggah kemampuan teknis seperti penulisan konten, perancangan desain visual, *agenda setting*, *event* dan analisis data media sosial ,tetapi juga belajar cara beradaptasi dengan budaya kerja dan bekerja dalam tim. Alasan pribadi mengapa penulis memilih Astragraphia sebagai perusahaan yang ingin dijadikan tempat untuk mendapatkan pengalaman magang adalah dikarenakan Astragraphia sendiri merupakan anak perusahaan dari Astra International, dengan reputasi dari Astra Group pastinya akan memberikan saya pengalaman yang saya butuhkan sebagai anak magang untuk menghadapi dunia kerja dimasa depan.

Pengalaman ini membuka wawasan penulis tentang hubungan dunia akademik dan industri saling terhubung yang berguna dimasa depan untuk perkembangan karier penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Tujuan kegiatan magang ini adalah untuk mendapatkan pengalaman langsung mengenai aktivitas secara keseluruhan di industri komunikasi dilingkungan *social media specialist*. Secara mendalam kegiatan magang ini bertujuan untuk :

- Mempelajari peran *Social Media Specialist* di PT Astragraphia Tbk.
- Meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* yang berkaitan dengan peran *social media*.
- Mendapatkan pengalaman praktis diperan *social media* dan juga lingkungan kerja

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Waktu dan Prosedur Pelaksanaan kerja di PT Astragraphia Tbk dilakukan dengan mengikuti peraturan perusahaan yang telah ditetapkan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Waktu pelaksanaan kerja magang ini berlangsung pada Agustus sampai dengan November 2024 dengan jumlah jam minimal kerja 640 jam sesuai dengan ketentuan dari Career Acceleration Program Track 1. Waktu pelaksanaan kerja di perusahaan dimulai dari Waktu pelaksanaan kerja dilakukan pada hari Senin sampai dengan Jumat dimulai pukul 08.00 hingga 17.00 dan waktu istirahat diberikan mulai pukul 12.00 hingga 13.00. Kegiatan lembur dapat dilakukan dengan persetujuan dari atasan dan harus sesuai dengan ketentuan kantor yang telah ditetapkan. Kegiatan *Work From Home* (WFH) tidak dapat dilakukan, kecuali adanya situasi yang mengharuskan karyawan bekerja dari rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur Pelaksanaan Kerja dilakukan dengan melalui beberapa tahapan :

- Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Prodi Studi Ilmu Komunikasi UMN.

- Mengikuti pengisian KRS internship dengan syarat telah mengambil 90 sks dan tidak ada yang mendapatkan nilai D.
- Mencari informasi tentang perusahaan PT Astragraphia Tbk, kemudian mengirimkan CV kepada HRD PT Astragraphia Tbk.
- Melakukan pengajuan KM-01 kepada prodi untuk melakukan verifikasi terhadap tempat magang memenuhi standar yang diberikan kampus atau tidak.
- Setelah memenuhi standar kampus, mendapatkan Surat Persetujuan Magang dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui e-mail.
- Pada tanggal 21 Juli 2025 mendapat informasi tentang berhasil melanjutkan ke tahap interview
- Pada tanggal 22 Juli 2025 melakukan interview dengan HRD dan User
- Pada tanggal 30 Juli 2025 mendapatkan pemberitahuan telah lolos dan berhasil diterima menjadi salah satu karyawan magang di perusahaan PT Astragraphia Tbk.
- Pada Tanggal 1 Agustus 2025 bekerja sebagai karyawan magang di *Head Office* PT Astragraphia Tbk.
- Mengisi dan mengumpulkan form KM-01 pada prostep.umn.ac.id.
- Penguasaan dan aktivitas di kantor di bimbing oleh *Supervisor Digital Marketing Analyst* Anditia Putra.