

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang semakin berkembang setiap harinya, revolusi digital dan teknologi pun semakin berevolusi menjadi lebih canggih dan maju. Perkembangan teknologi yang pesat ini secara langsung juga menyebabkan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, di mana perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dan menyusun strategi yang tepat untuk mengidentifikasi peluang baru serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam memberikan peningkatan pada efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi secara optimal cenderung lebih siap menghadapi perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Dalam dunia perusahaan modern yang persaingannya sangat kompetitif, pemasaran sudah berkembang menjadi satu di antara aspek paling krusial dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan. Beriringan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, strategi pemasaran juga mengalami transformasi besar. Pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau majalah dan koran, tetapi telah berubah secara signifikan ke ranah digital. Salah satu contoh utama yang dapat dengan mudah ditemukan adalah penggunaan *social media* yang banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan tujuan untuk membangun branding, menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, dan juga meningkatkan penjualan.

*Social media* telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dikarenakan mampu menjangkau sasaran pasar yang luas dengan pengeluaran yang relatif minim. *Social media* sendiri merujuk pada alat daring yang memungkinkan para penggunanya untuk terlibat aktif, saling berbagi, serta menghasilkan berbagai

bentuk konten, seperti *blog*, jaringan pertemanan *online*, *wiki*, forum diskusi, hingga ruang virtual. Di antara berbagai jenis tersebut, *blog*, jejaring sosial, dan *wiki* menjadi bentuk *social media* yang paling banyak dimanfaatkan penggunaannya oleh masyarakat di berbagai belahan dunia (Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, 2022). Banyaknya pengguna serta perkembangan yang sangat pesat membuat *social media* berpotensi mengambil alih peranan media massa ataupun media konvensional dalam penyebaran informasi maupun data (Faidah Yusuf et al., 2023).

Secara global, jumlah pengguna *social media* terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut terlihat melalui gambar di bawah ini.



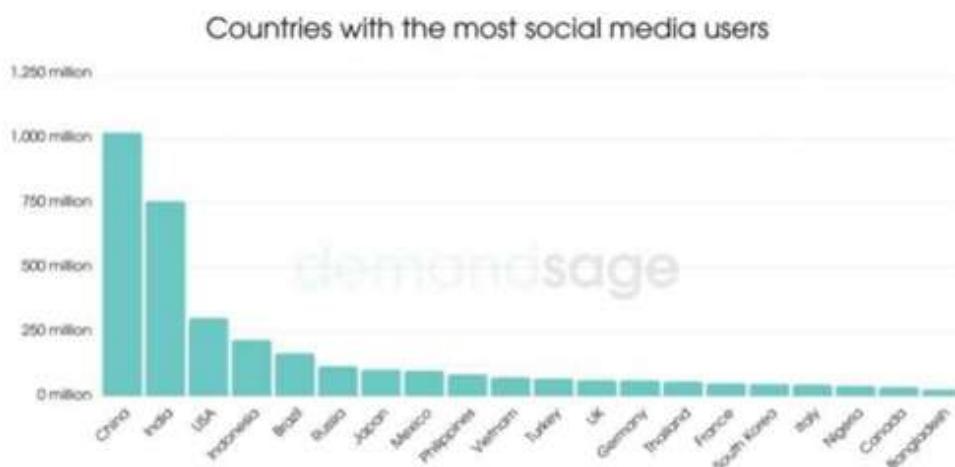
**Gambar 1.1 Penggunaan *Social Media* di Dunia 2025**

Sumber : (Fatoni, 2025)

Data tahun 2025 tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk dunia mencapai 8,20 miliar, dan lebih dari setengahnya tinggal di area perkotaan. Dari jumlah tersebut, 5,78 miliar orang sudah memiliki ponsel sehingga sebagian besar masyarakat kini dapat mengakses layanan digital. Selain itu, 5,56 miliar orang sudah menggunakan internet, yang berarti sebagian besar aktivitas manusia kini terhubung secara *online*. Pengguna identitas *social media* juga sangat besar, mencapai 5,24 miliar, sehingga *social media* menjadi ruang yang sangat luas untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Angka-angka ini menggambarkan

bahwa dunia semakin digital dan hidup keseharian masyarakat kian ditopang oleh pemanfaatan teknologi (Fatoni, 2025).

Berdasarkan gambaran negara dengan pengguna *social media* terbanyak, terlihat bahwa penggunaan *social media* tersebar luas di berbagai belahan dunia dan Indonesia menjadi satu di antara negara dengan jumlah pengguna yang menonjol.



**Gambar 1.2 Negara Pengguna Sosial Media Terbanyak**

Sumber : (Mallawa, 2024)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa beberapa negara mempunyai jumlah pengguna *social media* yang sangat besar, serta Indonesia menjadi salah satu yang menonjol. China berada di posisi pertama dengan sekitar 1,08 miliar pengguna, disusul India dengan sekitar 800 juta pengguna. Amerika Serikat menempati posisi berikutnya dengan sekitar 330 juta pengguna. Indonesia sendiri berada di posisi keempat dengan jumlah yang cukup besar, yakni sekitar 200 juta pengguna *social media*. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan *platform* digital untuk berbagai kebutuhan, mulai dari hiburan hingga bisnis. Negara lain seperti Brasil sekitar 150 juta, Rusia 110 juta, Jepang 90 juta, serta Meksiko 80 juta juga terlihat memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Data ini memperlihatkan bahwa Indonesia termasuk dalam kelompok negara dengan penggunaan *social media* tertinggi di dunia, sehingga peran *social media* dalam kehidupan masyarakat Indonesia semakin kuat dan berpengaruh (Mallawa, 2024).

Tingginya jumlah pengguna *social media* di berbagai negara, terutama Indonesia, menunjukkan bahwa *social media* sudah menjadi komponen krusial dalam hidup keseharian. Situasi ini membuat perusahaan, lembaga, maupun individu semakin banyak memanfaatkan penggunaan *social media* sebagai alat komunikasi, promosi, dan penyebaran informasi. Karena penggunaan *social media* sangat luas, muncul kebutuhan untuk mengelola aktivitas promosi secara lebih terarah, sehingga muncullah *Social Media Marketing* sebagai strategi untuk memasarkan produk langsung melalui *platform social media* yang banyak digunakan masyarakat. Cara ini memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna dengan lebih cepat dan menciptakan relasi yang lebih dekat karena pesan bisa disampaikan langsung di ruang digital yang setiap hari diakses oleh masyarakat.

Bersumber dari (Saputra, Didin H., dkk., 2020), *Social Media Marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui berbagai platform *social media* dengan penerapan strategi tertentu guna memperkenalkan maupun memasarkan produk dan layanan, sekaligus membangun interaksi komunikasi yang bermaksud guna memberikan peningkatan pada mutu pelayanan serta kinerja penjualan. Sementara itu, menurut Gunelius dalam (Librianty et al., 2025) *Social Media Marketing* ialah satu di antara pendekatan promosi yang dimanfaatkan guna memperluas pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang dijalankan melalui berbagai fitur pada *platform social media* yang dapat diakses tanpa batasan tempat. Ada sejumlah indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur *Social Media Marketing* menurut Gunelius, dalam (Misidawati et al., 2023) yakni *Content Creation* (Pembuatan Konten), *Content Sharing* (Pembagian Konten), *Connecting* (Membangun Koneksi) dan *Community Building* (Pembangunan Komunitas).

*Social Media Marketing* bukan hanya sekadar menggunakan media *online* untuk menciptakan pemasaran viral atau efek dari mulut ke mulut saja. Lebih dari itu, *Social Media Marketing* ialah strategi memanfaatkan berbagai platform *social media* secara optimal untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan dalam membangun jaringan dan memaksimalkan interaksi sosial. Melalui pendekatan ini, terbentuk kelompok konsumen yang melahirkan pola interaksi baru antara

perusahaan dan pelanggan dalam bertukar informasi mengenai produk. Komunitas brand virtual ini selanjutnya berfungsi sebagai sarana promosi, di mana pelanggan dan perusahaan saling terhubung melalui *social media*. Wadah ini menjadi tempat bagi konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus menyampaikan pandangan mereka, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyajikan konten yang kreatif dan menarik guna mencapai tingkat keterlibatan audiens yang optimal (Firmansyah et al., 2022).

Melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menyesuaikan konten dengan minat audiens. Pemanfaatan fitur unggahan foto, video, komentar, dan grup membantu meningkatkan jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar. Strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan melalui interaksi dan ulasan, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara bertahap (Fadhilah Salwa, 2024).

Satu di antara perusahaan yang mengimplementasikan strategi social media marketing ialah PT. Aica Indria. PT. Aica Indria merupakan sebuah perusahaan yang sudah beroperasi dalam jangka waktu panjang serta dikenal memiliki citra positif di industri perekat, khususnya dalam memproduksi lem dan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi untuk keperluan industri dan pembangunan. Akan tetapi dibalik reputasi yang baik dan sudah dikenal tersebut, PT. Aica Indria belum memiliki base *social media* yang kuat dimana followers dan engagement PT. Aica Indria di *owned social media* mereka seperti Youtube, Instagram, dan Facebook masih tergolong sangat sedikit jumlahnya.

Penulis pun merasa tertarik dalam mengambil kesempatan untuk melakukan program MBKM Internship Track 1 di PT. Aica Indria karena penulis merasa bahwa *social media* PT. Aica Indria bisa berkembang menjadi *owned social media* yang lebih baik lagi dan kehadiran merek mereka bisa dikuatkan lagi di *social media* terutama di Instagram agar PT. Aica Indria dapat tetap relevan, bersikap kompetitif, dan juga agar hubungan antar konsumen akan selalu terjalin dengan

mudah. Maka dari itu, penulis pun mulai melaksanakan program magang di PT. Aica Indria dengan posisi sebagai *Social Media Marketing Intern*.

Melalui program magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT. Aica Indria, penulis belajar banyak mengenai berbagai hal, seperti membuat dan mengedit konten, melakukan riset terhadap tren terkini, dan bahkan belajar untuk mengelola interaksi yang baik dengan audiens di *social media*. Pengalaman magang ini menjadi sangat penting bagi penulis karena memberikan kesempatan penulis untuk mempraktikkan ilmu yang sudah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik kerja. Dikarenakan pengalaman ini, penulis juga mendapatkan ilmu yang lebih mendalam dari senior-senior di PT. Aica Indria mengenai kemampuan berpikir kreatif dalam menyusun konten yang relevan dan menarik, dan bagaimana caranya memaintain branding di sosial media untuk perusahaan yang reputasinya sudah tergolong baik.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan gambaran dan juga pengalaman kerja nyata di bidang yang selama ini penulis tekuni di perkuliahan, yaitu Marketing. Penulis sudah mengambil beberapa mata kuliah yang relevan dan sekiranya dapat penulis terapkan di posisi ini, seperti mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*, dan mata kuliah *Marketing Public Relations*. Dengan ilmu-ilmu yang sudah penulis dapatkan di beberapa kelas yang diambil, penulis merasa dapat memberikan kontribusi nyata bagi PT. Aica Indria, khususnya dalam meningkatkan efektivitas strategi *social media marketing* perusahaan. Tujuan penulis melakukan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempraktikkan ilmu-ilmu yang sudah didapat di beberapa mata kuliah yang sudah penulis ambil di Universitas Multimedia Nusantara ke PT. Aica Indria

2. Menambah pengalaman professional secara langsung dalam pengelolaan media sosial serta strategi pemasaran digital sebagai Social Media Marketing Intern di PT. Aica Indria
3. Mengembangkan hard skill dalam menggunakan aplikasi desain dan manajemen konten seperti Canva, Google Sheets, dan Google Docs, dan Excel dimana penulis tidak familiar dan tidak memiliki *skill* dalam menggunakan aplikasi tersebut sebelum mempelajari lebih jauh melalui posisi *intern* ini.
4. Mengembangkan *soft skill* seperti komunikasi efektif, berdiskusi dan melakukan FGD tentang topik apa yang harus diangkat menjadi konten yang menarik, dan meningkatkan kreativitas untuk berkarya di sosial media.
5. Memahami secara mendalam alur kerja dan proses kreatif dalam tim pemasaran media sosial, termasuk perencanaan konten, analisis performa, serta strategi *brand positioning* di dunia kerja yang sesungguhnya.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara mengenai program MBKM Internship Track 1 yaitu harus memenuhi durasi magang selama 640 jam. Jam kerja penulis pun sudah mengikuti jam kerja karyawan tetap di PT. Aica Indria.

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

Waktu pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara mengenai program MBKM Internship Track 1 yaitu harus memenuhi durasi magang selama 640 jam. Maka dengan itu, penulis melangsungkan kerja magang di PT. Aica Indria dimulai dari tanggal 1 September 2025 hingga 9 Desember 2025. Mengikuti jam kerja yang sudah ditetapkan baik untuk karyawan tetap dan intern, penulis menjalankan wajib kerja magang dari hari Senin sampai Jumat dari jam

07.30 sampai dengan jam 16.30. Tidak terhitung dengan waktu istirahat yang dimulai dari jam 11.30 – 12.30 (dari hari Senin-Kamis) dan jam 11.00 – 13.00 (untuk hari Jumat).

Pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan bersifat *Work from Office* atau WFO untuk pelaksanaan 5 hari kerja, dari hari Senin sampai Jumat dan tidak sama sekali ada WFH atau Work from Home, kecuali jika ada hal yang tidak memungkinkan karyawan atau intern untuk datang ke kantor di hari kerja, seperti sedang sakit atau ada bimbingan atau ada keperluan lainnya, dikarenakan di PT. Aica Indria, Intern dianggap sebagai pekerja harian jadi gaji atau uang yang didapatkan itu dihitung melalui absensi di mesin tap setiap harinya. Jadi, jika satu hari Intern mengajukan untuk WFH atau *Work From Home* maka itu sama saja dianggap sebagai absensi.

Nama Perusahaan : PT. Aica Indria  
Alamat : Jl. Rawaterate I No.3, Kawasan Industri, Rw. Terate, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur.  
Departemen : *Marketing*  
Posisi : *Social Media Marketing Intern*  
Hari Kerja : Senin-Jumat (*Work from Office*)  
Jam Kerja : 07.30 – 16.30 WIB (8 jam)

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum menjalankan kegiatan magang ini, didapati sejumlah prosedur yang harus diikuti dan dilakukan oleh penulis sebagai ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

1. Proses Administrasi Kampus:
  - a. Datang menghadiri *briefing* magang (internship track 1) yang diadakan di *Function Hall*, Gedung A Lt.1 – Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal Rabu, 25 Juni 2025 lalu. Kegiatan ini bersifat wajib dan pelaksanaan berlangsung secara *offline*.

- b. Mengisi KRS atau Kartu Rencana Studi dengan mengambil *Internship Track 1* yang kemudian diaccept oleh Ibu Dian selaku dosen pembimbing akademik.
- c. Mengajukan KM-01 ke prodi mengenai posisi dan tempat magang untuk segera di *approve*.
- d. Melakukan verifikasi lebih lanjut dengan memberikan dokumen yang mendukung mengenai keterangan yang masih diperlukan mengenai perusahaan seperti *background supervisor* dan jumlah karyawan.
- e. Mendapatkan persetujuan dari prodi dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) untuk melanjutkan kerja magang setelah melakukan verifikasi lebih lanjut mengenai dokumen yang masih kurang.
- f. Mengisi *daily task* setiap hari selama kerja magang berlangsung melalui *website* merdeka.umn.ac.id yang kemudian di *approve* oleh *supervisor*.
- g. Mengisi *counseling meeting* untuk pertemuan yang sudah diadakan oleh dosen pembimbing sebagai salah satu ketentuan yang sudah ditetapkan.
- h. Menyusun laporan kerja magang dengan arahan dari dosen pembimbing.

## 2. Proses Penerimaan & Pelaksanaan Kerja Magang:

- a. Mengirim lamaran Curriculum Vitae, surat pengantar magang dari kampus Universitas Multimedia Nusantara, dan juga transkrip nilai dua semester terakhir saat mendapatkan rekomendasi lapangan kerja di PT. Aica Indria.
- b. Penerimaan lolos seleksi melalui *Whatsapp* dari HRD PT. Aica Indria untuk mengisi posisi sebagai Social Media Marketing Intern.
- c. Menghadiri pengenalan lingkungan kerja pada tanggal 1 September 2025 tepat sebelum memulai kerja magang.

- d. Menandatangani kontrak magang di PT. Aica Indria selama 640 jam sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh kampus.
  - e. Menjalankan praktik kerja magang sebagai Social Media Marketing intern di departemen marketing PT. Aica Indria.
  - f. Selama praktik kerja magang, penulis menjalankan penugasan yang diberikan oleh Pak Ian, Pak Edo, dan Pak Arya selaku pembimbing lapangan.
3. Proses Pembuatan Laporan Magang:
- a. Penulis membuat laporan magang ini dengan dibimbing oleh Ibu Kristina Nurhayati selaku dosen pembimbing.
  - b. Laporan magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan lebih lanjut.