

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sudah menjadi salah satu hal yang *staple* di era digital sekarang. Dulu media sosial hanya digunakan untuk berekspresi di dunia maya, berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan global, atau hanya untuk mencari hiburan. Media sosial sendiri makn yang berbeda di pandangan orang-orang. Menurut Herdiyani (2022), media sosial adalah aplikasi yang terhubung dengan internet dan menjadi tempat pembuatan dan berbagi konten. Dalam dunia bisnis, bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Semakin waktu berjalan, peran media sosial dalam bisnis semakin besar. Dari yang hanya mempromosikan saja menjadi memulai bisnis melalui media sosial.

Digital marketing bisa didefiniskan sebagai *marketing* secara umum dengan sentuhan dunia digital. *Digital marketing* mulai banyak digunakan setelah era pandemi *COVID-19*, masa dimana semua kegiatan dilakukan secara daring. *Digital marketing* juga merupakan satu departemen dalam Perusahaan yang perlu didukung secara ekstensif karena, pekerja dalam bidang ini memerlukan usaha lebih dikarenakan pekerjaannya yang dilakukan secara “buta” atau tidak tahu dengan siapa atau bagaimana melakukan pekerjaannya secara akurat (Chaffey, 2022).

Menurut Kadam (2025), *digital marketing* bisa diartikan sebagai cara penjual menjual atau mengirim sebuah barang atau jasa ke pembeli dengan perantara media elektronik atau sejenisnya. Pengertian ini dapat mengimplementasikan bahwa media yang dimaksud dapat berupa media sosial, *Instagram*, *E-mail*, *Facebook*, dan sejenisnya.

Munculnya *digital marketing* berdampak pada dunia konten. Awalnya, konten selalu diasosiasikan dengan hiburan dalam bentuk gambar statis maupun video. Karena munculnya *digital marketing*, muncul cabang *marketing* berupa *content marketing*. *Content marketing* adalah konten kreatif yang bertujuan untuk menarik

khalayak dan menjadikannya sebagai pelanggan, mempermudah komunikasi antara *marketer* dan pelanggan, dan meningkatkan *engagement* (Abdjal, 2022).

Salah satu lowongan kerja yang terbuka dalam bidang *digital marketing* adalah *content strategist*. *Content strategist* adalah pekerjaan yang fokus pada *content planning*. Dari *mock-up*, *content plan*, hingga *social media management*. Namun, dalam kasus ini, penulis menjalankan peran *content strategist* sebagai anak magang dengan *jobdesk* tambahan berupa *event coverage* dimana penulis turun ke tempat event dan melakukan dokumentasi.

Melalui *digital marketing* juga, muncul berbagai bisnis baru, salah satunya berupa *agency*. Menurut Market Business News, *agency* adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa tertentu. *Agency* memiliki beberapa jenis, beberapaanya berupa *advertising agency*, *government agency*, *travel agency*, dan *news agency*. Dalam magang ini, penulis menjalankan magangnya di *brand activation agency*.

Mengutip dari situs Ideowork, *Brand activation agency* adalah *agency* yang bekerja untuk membantu sebuah *brand* menciptakan pengalaman konsumen yang bagus. Hal ini dilakukan dengan cara mem membuat konten yang interaktif dan *engaging*, membuat sebuah event, kampanye interaktif, dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan agar konsumen tak hanya “melihat” melainkan juga “mengalami” seperti apa *brand* yang dilihat dan menciptakan relasi baik dengan konsumen serta loyalitas konsumen.

Brand menurut Putri (2021) adalah suatu nama, simbol, atau logo yang menjadi ciri khas suatu barang atau jasa yang sekaligus menjadi hak kepemilikan. Dengan adanya *brand* setiap barang dan jasa pasti memiliki identitasnya tersendiri. Sebagai contoh, ketika orang bilang “saya ingin air mineral” yang menjadi pikiran pertama orang-orang akan merujuk ke produk air mineral seperti Aqua, salah satu *brand* air mineral terkenal.

Penulis memilih menjalankan magang di *Alpha Creative Agency* karena *Alpha Creative Agency* fokus pada *brand activation* dan *social media management*. Lepas dari itu, beberapa klien yang bekerja sama dengan *Alpha Class Creative Agency*

sudah memiliki reputasi yang besar. Beberapa contohnya adalah Unilever, *Barista Innovation Challenge*, Anteraja, dan MS Glow. Berhubungan dengan kinerja *Alpha Class Creative Agency* sendiri, penulis tertarik dalam bidang *social media management*, dimana *Alpha Class Creative Agency* akan menyediakan jada penanganan media sosial dari *content planning*, *social media handling*, hingga *event coverage*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam proses magang wajib ini, penulis menjalankan peran sebagai *content strategist intern* dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana dunia konten bekerja secara umum dan juga di dunia bisnis.
2. Menambah dan menjalin relasi di dunia kerja.
3. Dapat memahami dan menerapkan gaya komunikasi B2B di masa yang akan datang

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang wajib dilakukan selama 80 hari kerja atau 640 jam kerja yang mulai di tanggal 11 Agustus sampai 5 Desember 2025, sesuai dengan syarat yang diberikan dari Program Studi. Jadwal kerja yang diberikan oleh *Alpha Class Creative Agency* adalah sebagai berikut;

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09:00 – 18:00 WIB

Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring di Lecture Theatre.

- 2) Mengisi KRS *internship track* 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form via e-mail untuk verifikasi tempat magang yang sudah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Berikutnya adalah menjalani proses magang dengan mencatat apa saja yang dilakukan di hari itu. Semu aini dimasukkan di situs PRO-STEP UMN (<https://prostep.umn.ac.id/web/index.php>) yang nantinya akan diulas oleh *supervisor*. Progres yang dimasukkan tak hanya terkait dengan pekerjaan magang, melainkan juga progress penggerjaan laporan magang yang akan diulas oleh *advisor*.
- 6) Setelah batas minimal penggerjaan laporan magang dan juga jam kerja terpenuhi, lampiran KM-03 (*Daily Task*) bisa diunduh dan ditanda tangani oleh *supervisor*.
- 7) Terakhir adalah menyelesaikan laporan hingga disetujui oleh *advisor* dengan bukti KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan MBKM) yang nantinya ditanda tangani oleh *supervisor* dan *advisor*.

B. Proses Pengajuan Lamaran Kerja

- 1) Proses pengajuan lamaran kerja dilakukan melalui aplikasi Glints TapLoker dengan cara pengiriman CV dan portofolio ke *Human Resource Department (HRD) Alpha Class Creative Agency*.
- 2) Langkah selanjutnya adalah menunggu balasan dari HRD yang datang pada tanggal 31 Juli yang berisikan undangan untuk melakukan wawancara daring dengan HRD.
- 3) Setelah melakukan wawancara dengan HRD, Langkah berikutnya adalah *skill test*, yang bertujuan untuk menguji seberapa jauh

pelamar memahami posisi pekerjaan yang dilamar. *Skill test* diberikan waktu 2 hari untuk penggerjaan.

- 4) Setelah pelamar diuji pengetahuannya terkait posisi yang dilamar dan dinyatakan “lulus”, Langkah berikutnya adalah wawancara dengan *user*, atau dalam kasus ini adalah wawancara dengan *head of content Alpha Class Creative Agency*, Gabyrella Triwati Sianturi.
- 5) Setelah wawancara dengan *head of content*, langkah terakhirnya adalah *offering letter*, dimana HRD memberikan kabar bahwa menerima diterima di *Alpha Class Creative Agency* dan diberikan kontrak kerja yang berisikan jadwal kerja, gaji, lokasi kantor, dan sistemkerja.

