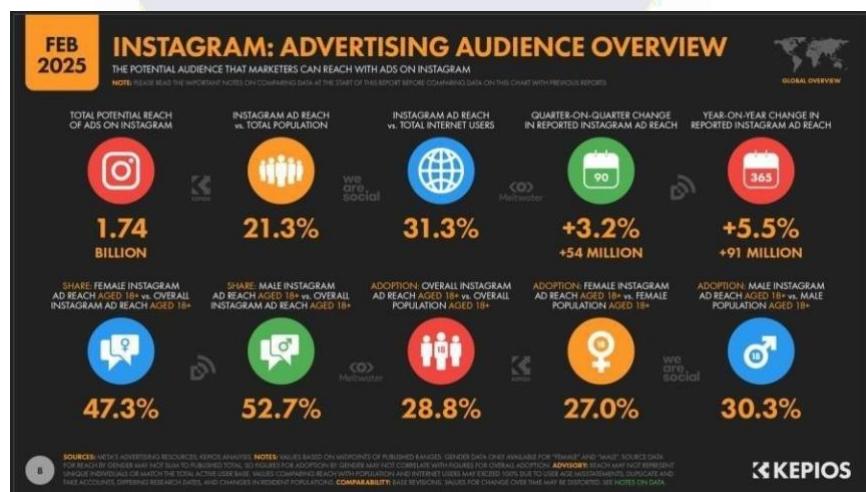


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, media sosial berperan sebagai sarana efektif untuk bisa menjangkau audiens dalam waktu yang cukup terbilang sangat singkat. Hanya dengan satu unggahan, sebuah organisasi bisa langsung memperkenalkan produk, jasa, maupun kegiatan mereka kepada ribuan bahkan jutaan orang secara langsung. Selain efisien dari segi waktu, promosi melalui media sosial juga lebih memakan biaya sedikit dibandingkan dengan iklan konvensional seperti televisi atau media cetak, namun tetap mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan keterlibatan audiens (Kapoor et al., 2022).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Instagram

Sumber: Data Portal

Diantara banyaknya platform media sosial yang ada sekarang, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk membangun brand image dan meningkatkan engagement dengan audiens. Platform ini menonjol karena kekuatan visualnya melalui foto, video pendek, maupun fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Menurut laporan Sprout Social (2023), sebanyak 69% pengguna media sosial

menyatakan bahwa konten merek paling menarik ditemukan di Instagram, sementara 61% pengguna menggunakan platform ini untuk menemukan produk atau layanan baru. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan hubungan antara brand dengan pengikutnya.

Tren penggunaan media sosial yang terus berkembang juga menuntut setiap organisasi untuk selalu beradaptasi. Algoritma Instagram yang dinamis dan preferensi audiens yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga engagement. Menurut penelitian Ashley & Tuten (2020), keberhasilan strategi media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten dan interaksi dua arah antara brand dan pengikut. Konten yang mengandung nilai emosional, edukatif, dan partisipatif lebih berpotensi menarik minat audiens dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

Sebagai lembaga ekonomi yang bersifat universal, koperasi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi informasi dan edukasi. Koperasi dituntut untuk mampu berkomunikasi secara terbuka, transparan, dan relevan dengan perkembangan zaman agar tetap dekat dengan anggotanya. Di era digital, media sosial seperti Instagram menjadi sarana yang tepat bagi koperasi untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari layanan, program kerja, hingga manfaat keanggotaan dan nilai-nilai kebersamaan yang menjadi dasar koperasi. Audiens, khususnya generasi muda dan pekerja aktif, cenderung mencari informasi yang ringkas, visual, dan mudah diakses, sehingga Instagram menjadi platform yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan menarik, koperasi dapat membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi anggota, serta membentuk citra sebagai organisasi yang modern, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Dalam konteks organisasi non-profit seperti koperasi, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah yang lebih dekat dengan anggota serta memperkuat nilai kebersamaan dan partisipasi. Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara), sebagai koperasi karyawan di bawah naungannya PT Adira Finance,

menyadari pentingnya transformasi digital untuk menjangkau anggota secara lebih luas dan memperkenalkan berbagai program secara efektif. Oleh karena itu, Kopkara mulai memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berbagi informasi terkini, memberikan edukasi seputar keuangan dan koperasi, mempromosikan produk retail dan layanan yang tersedia, serta meningkatkan interaksi dengan anggotanya. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara koperasi dan anggota, meningkatkan engagement, serta mendukung keberlanjutan Kopkara di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens.

Kopkara sebenarnya telah memiliki akun Instagram sejak sebelumnya, namun pemanfaatannya belum berjalan secara optimal. Hal ini disebabkan oleh belum adanya divisi khusus maupun pihak yang secara fokus bertanggung jawab akan pengelolaan media sosial tersebut. Unggahan yang dilakukan masih bersifat tidak tentu dan belum didasarkan pada perencanaan konten yang matang. Konten yang diunggah umumnya hanya sebatas informasi sederhana tanpa memperhatikan aspek desain visual, seperti tata letak, pemilihan warna, tipografi, maupun kesesuaian dengan identitas brand Kopkara. Akibatnya, akun Instagram Kopkara belum mampu membangun tampilan yang konsisten serta belum maksimal dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial tersebut, peran *Social Media Intern* menjadi sangat penting. Intern berkontribusi langsung dalam perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten di Instagram Kopkara. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan *caption* yang menarik, desain visual, manajemen interaksi dengan pengikut, hingga analisis performa unggahan. Menurut **Effendy (2021)**, kegiatan pengelolaan media sosial yang terarah dapat meningkatkan engagement rate secara signifikan jika dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat dan konsistensi konten yang kuat. Melalui aktivitas tersebut, intern tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai penghubung antara strategi komunikasi digital dengan implementasi nyata di lapangan. Peran ini sejalan dengan pendapat McShane & Glinow (2020) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi organisasi sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusia

dalam menerjemahkan strategi menjadi tindakan yang sesuai dengan karakteristik audiensnya. Dengan demikian, aktivitas *social media intern* memiliki kontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan komunikasi Kopkara, khususnya dalam mengoptimalkan engagement di Instagram.

Sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan praktik magang di Kopkara, penulis memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram Kopkara yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal dan cenderung kurang aktif. Melalui kegiatan magang ini, penulis tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga ikut berkontribusi dalam proses perencanaan dan pengembangan konten agar akun Instagram Kopkara dapat digunakan secara lebih terarah dan konsisten. Keterlibatan ini mencakup pengamatan terhadap kondisi awal media sosial Kopkara, identifikasi kebutuhan konten, serta penyesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik audiens yang dituju.

Kegiatan magang ini memberikan pengalaman yang berharga dalam memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara nyata di lingkungan organisasi, khususnya pada koperasi karyawan. Penulis memperoleh kesempatan untuk mengasah kemampuan praktis dalam bidang *Social Media Management*, mulai dari penyusunan ide konten, pembuatan caption, desain visual, hingga evaluasi performa unggahan. Selain itu, pengalaman ini juga membantu penulis memahami pentingnya konsistensi, kreativitas, dan strategi dalam mengelola media sosial agar dapat membangun engagement serta citra organisasi yang positif. Dengan demikian, praktik magang di Kopkara tidak hanya menjadi sarana pembelajaran akademis, tetapi juga menjadi bekal keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja di bidang komunikasi dan media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penyusunan laporan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas *Social Media Intern* dalam mengoptimalkan engagement media sosial Kopkara, khususnya melalui platform Instagram. Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan pengelolaan media sosial, serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain atau organisasi serupa

yang ingin memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membangun hubungan dengan audiensnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Adapun tujuan magang yang diharapkan oleh penulis selama menjalankan praktik kerja di Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan karya berupa laporan dan dokumentasi aktivitas pengelolaan media sosial Kopkara, yang diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital berkelanjutan guna meningkatkan *engagement* dan *brand image* koperasi di masa mendatang.
2. Menambah pemahaman serta pengalaman praktis dalam mengetahui dan menjalankan penerapan pengelolaan media sosial bagi Kopkara, khususnya dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten Instagram secara terarah dan konsisten guna mendukung penyampaian informasi serta meningkatkan engagement dengan audiens.
3. Mengembangkan hardskill dan soft skill dalam bidang komunikasi strategis, khususnya pengelolaan media sosial Instagram Kopkara melalui perencanaan konten, pembuatan materi visual dan caption, serta penerapan strategi komunikasi digital, sekaligus melatih kemampuan adaptasi, kerja tim, dan komunikasi interpersonal dalam koordinasi internal dan interaksi dengan audiens.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Selama pelaksanaan program magang, penulis melalui beberapa tahapan prosedur sebelum resmi menjalani kegiatan magang di Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara). Tahap awal dimulai ketika penulis memperoleh informasi mengenai kesempatan magang di Kopkara dari seorang kenalan yang tengah bekerja di Adira Finance. Berdasarkan informasi tersebut, penulis kemudian mencari tahu dan mempelajari lebih lanjut mengenai latar belakang Kopkara, posisi apa yang dibutuhkan, serta kesesuaian bidang kerja dengan minat dan jurusan penulis di bidang komunikasi. Setelah

mempertimbangkan peluang yang ada, penulis memutuskan untuk menerima tawaran magang tersebut dan langsung mengirimkan Curriculum Vitae (CV) melalui email resmi perusahaan. Selanjutnya, pihak Kopkara menghubungi penulis untuk mengikuti proses wawancara secara langsung yang dilakukan oleh tim HR Kopkara, dengan pembahasan seputar pengalaman organisasi, kemampuan komunikasi digital, serta pemahaman penulis terhadap strategi pengelolaan media sosial. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, penulis dinyatakan diterima sebagai peserta magang dengan periode pelaksanaan selama enam bulan, yaitu dari 1 Juli 2025 hingga 31 Desember 2025. Selama masa magang, penulis diberikan kesempatan untuk membantu kegiatan komunikasi digital, khususnya dalam pengelolaan dan optimisasi media sosial Instagram Kopkara.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 1 Juli hingga 31 Desember 2025 dengan durasi 130 (serratus tiga puluh) hari kerja atau 1.040 (seribu empat puluh) jam kerja, lebih dari panduan Career Acceleration Program. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara WFO (Work Form Office) dengan 8 jam kerja per-hari.

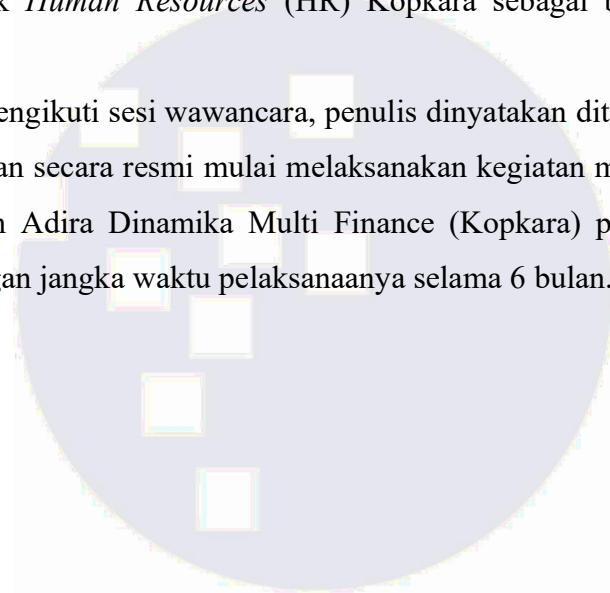
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan prosedur pelaksanaan magang, terdapat waktu pelaksanaan magang yang akan dilakukan oleh penulis di Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara):

1. Pada tanggal 21 Juni 2025 Penulis memperoleh informasi dan tawaran kesempatan magang dari seorang kenalan yang bekerja di PT Adira Dinamika Multi Finance.
2. Penulis kemudian mempertimbangkan tawaran tersebut dengan melakukan pencarian dan perbandingan terhadap beberapa perusahaan lain yang juga membuka program magang.
3. Setelah melalui proses pertimbangan, penulis memutuskan untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Adira Dinamika Multi Finance, tepatnya pada unit Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance

(Kopkara), serta menghubungi pihak terkait untuk menyampaikan minat magang.

4. Penulis mengirimkan Curriculum Vitae (CV) sebagai salah satu persyaratan administrasi kepada pihak Kopkara.
5. Selanjutnya, penulis diminta untuk mengikuti sesi wawancara yang dilakukan oleh pihak *Human Resources* (HR) Kopkara sebagai bagian dari proses seleksi.
6. Setelah mengikuti sesi wawancara, penulis dinyatakan diterima sebagai anak magang dan secara resmi mulai melaksanakan kegiatan magang di Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) pada tanggal 1 Juli 2025 dengan jangka waktu pelaksanaanya selama 6 bulan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA