

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi selama beberapa dekade terakhir melahirkan sebuah fenomena dan perubahan yang signifikan dalam aspek kehidupan masyarakat. Revolusi digital telah melahirkan media sosial sebagai salah satu sarana interaksi manusia. Dalam konteks manajemen pemasaran, digitalisasi telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah yang membuat komunikasi manusia menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

Dalam konteks bisnis, perubahan ini membawa dampak signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi elemen vital dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Hal ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi merek, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan (engagement) secara berkelanjutan & mendalam dengan konsumen. Dalam praktik nyatanya, media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun interaksi langsung, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, dan memberikan umpan balik secara real-time kepada konsumen.

Meningkatnya infrastruktur internet di Indonesia telah meningkatkan penggunaan media sosial secara signifikan. Tingginya intensitas penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok oleh masyarakat Indonesia telah mendorong perusahaan untuk mengalihkan strategi pemasaran dari metode konvensional ke pendekatan digital. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2019) dalam *Marketing 4.0*, yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen

dalam melakukan interaksi terhadap merek, sehingga kemampuan untuk beradaptasi & memahami pemasaran digital wajib dimiliki oleh setiap perusahaan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, menggunakan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran digital telah menjadi bagian terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran. Pengelolaan media sosial dengan menekankan konsistensi pada pesan yang disampaikan untuk konsumen mampu menciptakan citra merek perusahaan yang melekat kuat di benak konsumen. Sehingga perlu adanya strategi yang direncanakan secara sistematis dan terintegrasi sesuai dengan citra merek dalam mengelola media sosial.

Namun, pengelolaan media sosial yang efektif untuk memperkuat citra merek di benak konsumen tidak hanya bergantung kepada kreativitas social media specialist, tetapi juga memerlukan strategi pendekatan manajemen yang lebih sistematis. Pendekatan yang relevan adalah fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, yang meliputi Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC). Dalam konteks mengelola media sosial, fungsi POAC diwujudkan melalui perencanaan strategi konten, pengorganisasian tim, pelaksanaan kampanye digital, serta evaluasi kinerja berbasis data.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial perusahaan tidak dapat dilepaskan dari peran seorang Social Media Specialist. Social Media Specialist berperan dalam merancang, mengelola, dan melakukan evaluasi terhadap aktivitas social media perusahaan agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan ingin dituju oleh perusahaan. Posisi ini menuntut kreativitas yang tinggi, kemampuan analisa tren, serta pemahaman yang mendalam terhadap pengelolaan media sosial dan perilaku konsumen digital perusahaan.

Sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen yang melaksanakan kegiatan magang di PT Hidden Digital Indonesia pada posisi Social Media Specialist, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas pengelolaan media sosial. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan content plan, pengembangan strategi konten, pembuatan konten kreatif, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta analisis performa media sosial klien.

PT Hidden Digital Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital, khususnya dalam penjualan produk-produk digital seperti game online, voucher, pulsa, dan jual beli akun game. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri game dan digital entertainment, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan berbasis media sosial. Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam membangun komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri.

PT Hidden Digital Indonesia saat ini berfokus pada upaya membangun brand awareness melalui media sosial sebagai sarana utama komunikasi dengan konsumen. Kebutuhan tersebut semakin penting setelah terjadinya perubahan identitas merek dari HiddenPlay menjadi Hidden Supply. Perubahan nama merek ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebijakan platform media sosial Instagram yang mengharuskan perusahaan melakukan perubahan identitas akun dan merek yang digunakan dalam aktivitas digitalnya.

Perubahan identitas merek tersebut menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk memperkenalkan kembali merek Hidden Supply kepada target audiens yang sebelumnya telah mengenal HiddenPlay. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kembali kesadaran merek (brand awareness) agar konsumen dapat mengenali dan memahami identitas baru yang digunakan perusahaan. Komunikasi yang dilakukan perusahaan ditujukan kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap industri game digital, seperti pemain game online, pembeli akun game.

Dalam mencapai tujuan tersebut, media sosial menjadi sarana utama yang digunakan perusahaan karena mampu menjangkau target audiens yang aktif menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok. Melalui pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten, perusahaan berupaya meningkatkan eksposur merek Hidden Supply, membangun keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran Social Media Specialist menjadi penting dalam mendukung proses pembangunan brand

awareness melalui perencanaan konten, pengelolaan komunikasi digital, dan evaluasi performa media sosial perusahaan.

PT Hidden Digital Indonesia juga masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial secara strategis dan terintegrasi. Aktivitas media sosial yang dilakukan belum sepenuhnya berbasis pada perencanaan konten yang terstruktur, analisis data performa yang mendalam, serta pemanfaatan insight audiens secara maksimal. Konten yang diproduksi masih berpotensi belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan target pasar maupun tren yang sedang berkembang, sehingga efektivitas dalam meningkatkan engagement dan brand awareness belum optimal.

Dalam konteks tersebut, optimalisasi strategi media sosial melalui pendekatan manajemen yang sistematis menjadi sangat penting. Pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya memerlukan kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga membutuhkan perencanaan yang matang, koordinasi tim yang baik, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi berbasis data. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi secara maksimal sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan.



1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan program kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja praktis kepada mahasiswa dalam bidang Social Media Specialist, sesuai dengan kompetensi yang ingin dikembangkan dalam program studi Manajemen. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami secara langsung bagaimana teori manajemen pemasaran digital diimplementasikan dalam praktik kerja di dunia industri. Selain itu, program magang ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap dinamika lingkungan kerja profesional, khususnya dalam industri digital yang memiliki karakteristik cepat berubah dan berbasis teknologi. Dengan terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan analitis, kreativitas, serta keterampilan komunikasi yang menjadi aspek penting dalam pemasaran digital.

Sejalan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi media sosial, kegiatan magang ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami pentingnya pengelolaan media sosial yang terstruktur dan berbasis data dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Program kerja magang ini secara khusus bertujuan untuk:

- Menerapkan teori manajemen pemasaran digital dalam aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan
- Memperoleh pengalaman kerja sebagai Social Media Specialist serta meningkatkan kemampuan adaptasi di lingkungan kerja profesional
- Mengembangkan kemampuan dalam perencanaan konten, pembuatan konten kreatif, serta analisis performa media sosial
- Memahami penggunaan data media sosial sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran

- Membangun relasi profesional di industri digital

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang dilaksanakan pada posisi Social Media Specialist Intern di PT Hidden Digital Indonesia yang berlokasi di Ruko Melody Summarecon Serpong, Jl. Melody II No.27 Blok MLDD, Medang, Pagedangan, Tangerang Regency, Banten 15334. Pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih empat bulan, terhitung sejak tanggal 19 Januari 2026 hingga 29 Mei 2026. Selama periode tersebut, kegiatan magang dilaksanakan dengan sistem kerja hybrid, yaitu kombinasi antara Work From Office (WFO) dan Work From Home (WFH). Jadwal kerja ditetapkan selama enam hari kerja, yaitu hari Senin hingga Sabtu, dengan pembagian tiga hari WFO dan tiga hari WFH. Adapun jam kerja harian dimulai dari pukul 09.00 hingga 17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Sebagai bagian dari program akademik Career Acceleration Program di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), pelaksanaan kerja magang ini mengikuti prosedur administratif yang telah ditetapkan oleh pihak universitas. Proses pelaksanaan diawali dengan pengajuan permohonan magang kepada perusahaan tujuan. Selanjutnya, setelah memperoleh persetujuan dari perusahaan, mahasiswa menerima Surat Penerimaan Magang sebagai bukti resmi bahwa kegiatan magang dapat dilaksanakan.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, seluruh data dan identitas mahasiswa dicatat dalam Pro Step. Selain itu, mahasiswa juga diwajibkan untuk mencatat seluruh aktivitas kerja harian dalam formulir Daily Task pada Pro Step sebagai bentuk dokumentasi kegiatan yang dilakukan selama periode magang. Seluruh dokumen tersebut kemudian menjadi bagian dari

lampiran laporan magang yang harus diverifikasi melalui Lembar Verifikasi Laporan Pro Step sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA