

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan media sosial yang semakin pesat membuat perusahaan harus beradaptasi dalam cara mereka melakukan pemasaran, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih digital dan interaktif. Dalam satu dekade terakhir, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut laporan Digital 2026 Indonesia yang dipublikasikan oleh DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 230 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5%, serta terdapat sekitar 180 juta pengguna media sosial atau hampir 62,9% dari total populasi pada akhir tahun 2025 (Kemp, 2025). Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan komunikasi *brand* secara digital.



Gambar 1. 1 Data Pengeluaran iklan digital di Indonesia 2024 -2025  
Sumber: Ridwan (2026)

Perkembangan media sosial juga mendorong perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat yang kini semakin terhubung dengan platform digital. Kehadiran media sosial membuat konsumen lebih mudah menerima informasi

mengenai produk, promosi, maupun tren yang sedang berkembang. Penggunaan media sosial dan kebiasaan belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen serta pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Selain itu, peningkatan belanja iklan digital juga menunjukkan bahwa perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam aktivitas pemasaran (Hendrayani et al., 2025). Pada tahun 2025, pengeluaran iklan digital di Indonesia diperkirakan mencapai US\$143 juta dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan pertumbuhan sebesar 33,3% (YoY). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, interaksi, serta keputusan pembelian konsumen.

Di tengah tingginya penggunaan media sosial, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga komunikasi yang konsisten, relevan, dan interaktif dengan audiensnya. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi representasi citra dan reputasi *brand* di ruang digital. Aktivitas seperti membalas komentar audiens, merespons tren secara *real-time*, menjaga *engagement*, hingga memantau sentimen publik menjadi bagian penting dalam pengelolaan media sosial modern. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak lagi dapat dilakukan secara sederhana karena membutuhkan strategi komunikasi yang terarah, pemantauan performa secara berkala, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren digital yang berlangsung sangat cepat.

Selain itu, kompleksitas pengelolaan media sosial juga semakin meningkat seiring berkembangnya algoritma *platform* digital dan tingginya kebutuhan produksi konten yang cepat serta relevan. *Brand* dituntut untuk terus aktif mengikuti perkembangan tren agar tetap dapat mempertahankan perhatian audiens di tengah tingginya arus informasi digital. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memahami performa konten melalui *data analytics* untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Kondisi tersebut membuat pengelolaan media sosial membutuhkan sumber daya, kreativitas, serta kemampuan analisis yang lebih mendalam agar komunikasi digital perusahaan dapat berjalan secara optimal.

Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan mulai menggunakan jasa *digital agency* untuk membantu pengelolaan strategi dan aktivitas pemasaran digital secara lebih profesional. *Digital agency* memiliki peran penting dalam membantu perusahaan merancang strategi komunikasi, mengelola *engagement* audiens, menciptakan konten yang relevan, hingga melakukan *monitoring* performa media sosial secara berkala. Dalam konteks ini, agensi tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis pemasaran digital, tetapi juga sebagai *strategic partner* yang membantu *brand* menjaga relevansi dan reputasinya di era digital.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut adalah OLRANGE, yaitu agensi digital yang berfokus pada layanan *social media marketing*, *digital communication*, *content production*, dan *creative campaign*. OLRANGE menangani berbagai *brand* dari berbagai industri dan membantu perusahaan dalam mengelola komunikasi digital secara strategis melalui media sosial. Melalui aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terintegrasi, OLRANGE berupaya membantu *brand* dalam membangun *engagement*, menjaga hubungan dengan audiens, serta meningkatkan performa komunikasi digital di berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang pada posisi *Social Media Officer* di OLRANGE menjadi kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana aktivitas pengelolaan media sosial dan analisis performa konten dilakukan dalam lingkungan kerja *digital agency* profesional.

Pemilihan OLRANGE sebagai tempat pelaksanaan kerja magang didasarkan pada relevansi perusahaan terhadap perkembangan industri komunikasi digital saat ini, khususnya dalam pengelolaan media sosial *brand* secara strategis dan terintegrasi. Di tengah meningkatnya kompleksitas media sosial yang menuntut kecepatan respons, konsistensi komunikasi, serta pemantauan performa berbasis data, OLRANGE menjadi salah satu agensi yang secara aktif menjalankan aktivitas tersebut. Relevansi tersebut semakin diperkuat oleh berbagai pencapaian OLRANGE di industri periklanan dan komunikasi digital, antara lain penghargaan “*Gold Winner*” dan “*Local Hero*” dalam kategori *Independent Agency of The Year*

dari *Marketing Interactive* pada tahun 2019, serta penghargaan *Digital Agency of The Year* dalam ajang Citra Pariwisata pada tahun 2021. Pencapaian ini menunjukkan bahwa OLRANGE memiliki kapasitas dalam menghadirkan strategi komunikasi digital yang kreatif, adaptif, dan relevan bagi berbagai klien dari beragam industri.

Selain itu, bergabungnya ALVA Digital Network ke dalam Future Creative Network (FCN) turut menjadi faktor yang memperkuat urgensi pemilihan OLRANGE sebagai tempat magang. FCN merupakan jaringan agensi kreatif yang dikenal berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai pencapaian, seperti *Agency of The Year* pada tahun 2018, *Fastest Growing Agency* versi Adweek pada tahun 2019, serta *Creative Agency of The Year* pada tahun 2023. Di sisi lain, komitmen dan inovasi ALVA Digital Network juga terus mendapat pengakuan di tingkat regional, salah satunya melalui pencapaian sebagai *Indonesia Digital Innovation Agency of the Year 2025 (Silver)* dalam ajang *Campaign Asia: Agency of the Year Southeast Asia 2025* pada 12 Desember 2025. Pencapaian ini merefleksikan peran ALVA dalam menghadirkan inovasi digital yang berdampak, inklusif, dan dapat diakses oleh berbagai sektor bisnis.

Dengan adanya rekam jejak OLRANGE, dukungan ekosistem FCN, serta pengakuan regional terhadap ALVA Digital Network, pelaksanaan kerja magang di lingkungan ini menjadi semakin relevan untuk memahami praktik komunikasi digital secara profesional. Oleh karena itu, posisi *Social Media Officer* dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam operasional media sosial dan menjadi bagian dari proses kerja agensi yang dinamis. Melalui pelaksanaan kerja magang ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman praktis mengenai bagaimana *digital agency* membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan komunikasi digital serta menjaga relevansi *brand* di tengah perkembangan media sosial yang semakin dinamis.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk memperoleh pemahaman secara langsung mengenai aktivitas industri periklanan digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial pada agensi. Selain itu, kegiatan ini juga

menjadi sarana bagi saya untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata di *agency*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan tugas dan tanggung jawab sebagai *Social Media Officer* dalam proses *community engagement*, pengelolaan media sosial, serta analisis performa *digital campaign* di OLRANGE.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Social Media Planning & Strategy*, ke dalam praktik kerja nyata, khususnya dalam merancang pesan komunikasi serta mengelola konten yang sesuai dengan karakteristik *platform* digital.
3. Mengembangkan kemampuan *hardskill* dan *softskill* yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti kemampuan analisis data media sosial, *creative thinking* dalam pembuatan konten, kemampuan komunikasi *interpersonal*, serta kerja sama tim dalam lingkungan kerja profesional yang dinamis.

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

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

Durasi pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi adalah 640 jam. Saya menjalankan magang selama enam bulan, terhitung sejak 12 Januari 2026 hingga 12 Juli 2026. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan di agensi OLRANGE dengan mengikuti ketentuan waktu kerja yang berlaku di perusahaan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari kerja dalam satu minggu, yaitu pada hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dimulai pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB, sehingga total waktu kerja yang dijalani adalah 9 jam per hari.

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

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang 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](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Saya memperoleh kesempatan untuk melaksanakan kerja magang melalui pencapaian sebagai Juara 1 dalam lomba *Corporate Communication – Press Pitching* pada acara *Commfest 2025*. Kegiatan tersebut merupakan kompetisi yang bekerja sama dengan ALVA Digital, sehingga para pemenang diberikan kesempatan untuk mengikuti proses rekrutmen di dalam jaringan perusahaan tersebut.
- 2) Tahap pengajuan kerja magang dimulai dengan pengisian formulir yang diberikan oleh panitia *Commfest*. Selanjutnya, proses dilanjutkan oleh pihak *Human Resources* (HR) dari ALVA Digital melalui grup *WhatsApp* yang beranggotakan pemenang, panitia, serta pihak HR. Penulis diminta

untuk mengisi data diri serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio melalui *link* formulir yang diberikan. Proses pengisian formulir tersebut dilakukan pada tanggal 21 November 2025.

- 3) Setelah melalui tahap administrasi, saya mengikuti proses seleksi untuk melakukan *chemistry session* berupa wawancara dengan calon *user* pada tanggal 10 Desember 2025. Wawancara ini bertujuan untuk menilai kesesuaian kompetensi dengan kebutuhan posisi yang tersedia di perusahaan dan pilihan yang telah dipilih.
- 4) Berdasarkan hasil proses wawancara, saya dinyatakan lolos dan diterima untuk melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Officer Intern* di OLRANGE, yang merupakan salah satu agensi di bawah naungan ALVA Digital Network. Informasi kelulusan disampaikan melalui grup *WhatsApp* pada tanggal 30 Desember 2025.
- 5) Saya kemudian mengikuti proses *onboarding* yang dilaksanakan pada tanggal 12 Januari 2026 sebagai tahap awal pengenalan kantor, budaya perusahaan, peraturan, dan lainnya sebelum memulai kegiatan kerja magang secara resmi.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media officer* pada Departemen *Social Media*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media Manager*, Riyo D. Tomo selaku Pembimbing Lapangan.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika.