

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, mengakses informasi, dan membentuk perilaku sosial mereka (Rezi Zamzami, 2024). Dengan meningkatnya penetrasi internet, masyarakat kini dapat mendapatkan informasi secara cepat dan mudah tanpa terbatas oleh ruang maupun waktu, yang kemudian memicu peralihan dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital yang lebih interaktif dan partisipatif (Tantry Widiyanarti et al., 2024). Kehadiran media sosial, aplikasi pesan instan, dan akses internet yang luas membuka peluang baru untuk interaksi sosial yang lebih cepat dan luas, meskipun juga menimbulkan tantangan seperti isolasi sosial dan ketergantungan digital. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan baik untuk keperluan personal maupun profesional (Nasrullah, 2022). Selain itu, kemudahan akses informasi secara real-time menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan interaksi dengan audiens dalam skala luas (Kotler & Keller, 2021).

Dalam perkembangannya, fungsi media sosial telah berubah secara signifikan dari yang semula hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu menjadi sarana strategis yang sangat penting dalam berbagai aktivitas bisnis, terutama dalam bidang pemasaran (Ayuningsih et al., 2025). Berbagai perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) mereka, meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*), serta menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan pelanggan. Platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* telah menjadi dominan dalam strategi pemasaran digital karena kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menampilkan konten yang menarik secara visual, dan memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun citra

yang efektif sekaligus meningkatkan penjualan, menjangkau calon pembeli yang lebih luas, dan membangun kesadaran merek secara efektif melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, mampu menyajikan konten visual dan audiovisual yang menarik serta mudah dikonsumsi, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan serta penerimaan umpan balik dari konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens, terutama melalui konten visual yang lebih komunikatif dan emosional (Tuten & Solomon, 2023; Appel et al., 2020).

Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus meningkat dan diperkirakan mencapai 143 juta pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital sekaligus menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam menarik perhatian audiens. Masyarakat saat ini cenderung menyukai konten visual berdurasi singkat (short-form content) yang praktis dan mudah dipahami. Pergeseran ini turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, di mana konten digital menjadi lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bernilai, sehingga aktivitas content creation menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah content marketing, yaitu strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen dibandingkan pendekatan promosi langsung (Pulizzi, 2022; Crescimanno et al., 2022). Selain itu, tren penggunaan video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels semakin meningkat karena formatnya yang menarik, ringkas, dan sesuai dengan preferensi audiens saat ini (Smith, 2023).

Dalam industri olahraga, media sosial juga memainkan peran penting seiring berkembangnya olahraga sebagai bagian dari gaya hidup. Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, membangun komunitas, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas olahraga. Konten seperti video latihan, tips kesehatan, dan dokumentasi kegiatan olahraga mampu memberikan inspirasi serta meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, komunitas digital yang terbentuk turut memperkuat hubungan antara brand dan audiens serta meningkatkan loyalitas konsumen (Changani & Kumar, 2024; Wibowo et al., 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah PT Agensi Sukses Bahagia melalui unit bisnis GMC Active, yang berfokus pada konten olahraga dan gaya hidup aktif.

Media sosial digunakan untuk membangun citra brand, memperluas jangkauan audiens, serta menarik minat klien. Dalam praktiknya, GMC Active juga memanfaatkan strategi seperti penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dan user-generated content (UGC) untuk meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan audiens (Keller, 2021; Colicev et al., 2022; Sari, 2025). Namun, implementasi content marketing menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya persaingan konten dan perubahan algoritma media sosial yang dinamis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu mengoptimalkan strategi berbasis data. Analisis data menjadi penting untuk memahami preferensi audiens, mengukur performa konten, serta menentukan strategi distribusi yang efektif (MEXC Insights, 2026).

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan kerangka kerja yang sistematis, salah satunya *Media Engagement Framework*, yang menekankan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten berdasarkan indikator keterlibatan audiens. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengukur efektivitas konten menggunakan metrik seperti reach, engagement rate, dan pertumbuhan audiens (Ebrahim, 2020). Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) juga mulai digunakan untuk mendukung personalisasi konten dan analisis perilaku audiens (CQU.co.id, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, laporan Career Acceleration Program ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial GMC Active menggunakan pendekatan *Media Engagement Framework*.

GMC Active menjadi salah satu perusahaan yang relevan sebagai tempat pelaksanaan program magang karena aktivitas bisnisnya tidak hanya berfokus pada pengelolaan media sosial, tetapi juga mencakup penyelenggaraan event, pengembangan komunitas, brand activation, serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Selain itu, GMC Active memiliki pengalaman dalam menangani berbagai proyek dari klien berskala nasional maupun internasional, seperti Maybank, Vivo, Hyundai, Circle K, Seres, ION Water, dan *Singapore Tourism Board*. Keterlibatan perusahaan dalam beragam proyek tersebut memberikan kesempatan untuk memahami implementasi strategi komunikasi pemasaran pada berbagai industri dan kebutuhan klien yang berbeda.

Karakteristik perusahaan yang mengintegrasikan aktivitas *digital marketing*, *event marketing*, dan *community engagement* atau agregator menjadikan GMC Active sebagai lingkungan yang relevan untuk memperoleh pengalaman praktis di bidang komunikasi pemasaran. Melalui program magang ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mendukung promosi event, peluncuran program, pengelolaan komunitas, serta penguatan citra merek. Pengetahuan yang ingin diperoleh selama pelaksanaan magang mencakup proses riset audiens, perencanaan strategi konten, pengembangan materi komunikasi digital, produksi dan publikasi konten media sosial, hingga analisis performa konten berdasarkan data dan insight yang tersedia pada setiap platform.

Selain itu, pengalaman magang juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* audiens, serta mendukung keberhasilan berbagai *campaign*, *event*, dan program yang dijalankan perusahaan maupun klien. Melalui keterlibatan dalam aktivitas pengelolaan media sosial, diperoleh kesempatan untuk mengembangkan kompetensi di bidang *content creation*, *copywriting*, pengelolaan

media sosial, serta komunikasi digital. Tidak hanya aspek teknis, program magang ini juga memberikan pemahaman mengenai proses kolaborasi lintas divisi dalam mendukung pelaksanaan *event*, *campaign*, *sponsorship*, dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya.

Dengan demikian, pelaksanaan magang di GMC Active diharapkan mampu memberikan pengalaman yang komprehensif dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran secara langsung di industri. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi digital marketing dalam industri olahraga serta kontribusinya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, laporan ini juga diharapkan dapat memberikan insight terkait optimalisasi *engagement* audiens melalui pengelolaan konten yang strategis dan berbasis data

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada industri olahraga, khususnya dalam pengelolaan akun digital GMC Active. Adapun maksud dan tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan dan mengkaji kesesuaian antara konsep atau teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktek kerja nyata di perusahaan, khususnya dalam manajemen media sosial.
2. Memperoleh pemahaman praktis mengenai proses pengelolaan media sosial secara profesional, yang mencakup tahapan perencanaan, pengembangan konsep, eksekusi konten, hingga evaluasi berbasis data.
3. Mengembangkan kemampuan *hard skill* dalam bidang media sosial, meliputi kreativitas konten, *copywriting*, desain visual menggunakan Canva, pengelolaan konten digital, serta pemanfaatan insight media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan strategi.

Mengasah kemampuan *soft skill*, seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, adaptasi terhadap dinamika kerja, serta kemampuan

berpikir kritis dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul selama proses kerja.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penjelasan ini mencakup periode pelaksanaan magang, durasi kerja, serta ketentuan waktu operasional yang dijalankan selama mengikuti program *Career Acceleration Program*. Informasi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai jadwal dan sistem kerja yang diterapkan selama kegiatan magang di PT Agensi Sukses Bahagia, khususnya pada unit GMC Active

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Secara keseluruhan, total jam kerja yang telah diselesaikan selama periode magang menunjukkan bahwa pelaksanaan program ini telah melampaui jumlah jam minimum yang dipersyaratkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yaitu 787 jam dari 640 jam. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan magang telah dilaksanakan sesuai ketentuan yang berlaku serta memenuhi aspek durasi kerja yang ditetapkan oleh universitas.

Hari:

- Senin – Jumat (diluar acara kantor)
- Sabtu & Minggu (untuk acara kantor)

Tempat: Pusat Pengelolaan Komplek Gelora Bung Karno (PPK GBK)

Alamat: Jl. Pintu Satu Senayan, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270

Waktu:

- 10.00 – 18.00 WIB (diluar acara kantor)
- 09:00 – 22:00 WIB (untuk acara kantor)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

Bagian ini menjelaskan prosedur administrasi kampus yang harus sebagai salah satu tahapan dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Mengisi KRS magang melalui myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 112 SKS serta melakukan negosiasi agar dapat mengikuti program magang meskipun terdapat nilai D. Selain itu, telah dilakukan pengajuan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
2. Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* menggunakan *Gmail* untuk proses verifikasi tempat magang agar memenuhi persyaratan, hingga memperoleh persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
3. Mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id pada tanggal 8 September 2026.
4. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi *Career Acceleration Program*) sebagai bagian dari proses penyusunan Laporan *Career Acceleration Program*

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Bagian ini menguraikan proses pengajuan dan penerimaan tempat kerja magang yang dilalui sebagai tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan magang:

1. Menyusun *curriculum vitae (CV)* dan portofolio.
2. Mengirimkan *CV* dan portofolio kepada HR GMC Active melalui WhatsApp pada tanggal 25 Agustus 2025.
3. Mendapatkan tindak lanjut dari HR GMC Active melalui *WhatsApp* karena dinyatakan lolos ke tahap wawancara.
4. Melaksanakan proses wawancara secara langsung di kantor GMC Active pada tanggal 28 Agustus 2025.

5. Menerima informasi kelulusan tahap wawancara dan memperoleh surat penerimaan sebagai mahasiswa magang di GMC Active pada bulan September 2025.
6. Menetapkan deskripsi pekerjaan (*job description*) yang akan dijalankan selama masa magang.
7. Menetapkan tanggal mulai dan selesai pelaksanaan magang.
8. Melaksanakan kegiatan magang terhitung sejak 8 September 2025 hingga 8 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Bagian ini menguraikan pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan selama periode magang berlangsung:

1. Menjalankan posisi magang sebagai spesialis media sosial (*Instagram*), *talent*, dan *content creator* pada Departemen Marketing GMC Active.
2. Melaksanakan penugasan serta pemenuhan kebutuhan informasi dengan pendampingan langsung dari Kak Iqbal Makbul Taher selaku supervisor magang, serta bekerja sama dengan partner *Marketing* GMC Active.
3. Melakukan pengisian dan penandatanganan formulir KM-01 hingga KM-07 selama proses praktik kerja magang berlangsung.
4. Mengajukan formulir penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Bagian ini menguraikan pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang yang dilakukan selama periode magang berlangsung:

1. Menjalankan posisi magang sebagai spesialis media sosial (*Instagram*), *talent*, dan *content creator* pada Departemen *Marketing* GMC Active.

2. Melaksanakan penugasan serta pemenuhan kebutuhan informasi dengan pendampingan langsung dari Kak Iqbal Makbul Taher selaku supervisor magang, serta bekerja sama dengan partner *Marketing GMC Active*.
3. Melakukan pengisian dan penandatanganan formulir KM-01 hingga KM-07 selama proses praktik kerja magang berlangsung.
4. Mengajukan formulir penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

