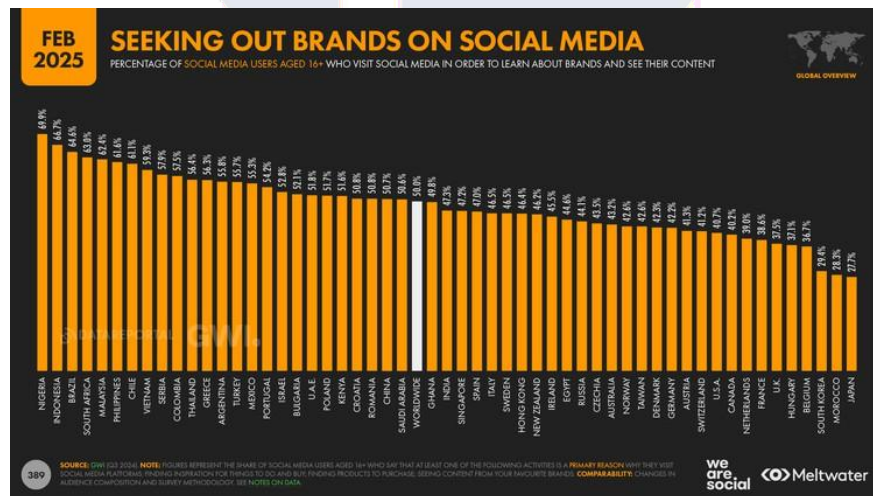


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa sekarang telah memicu lonjakan yang tinggi dalam jumlah pengguna media sosial di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan data statistik digital global, platform jejaring sosial telah berevolusi dari sekadar ruang komunikasi personal yang terbatas menjadi sebuah infrastruktur digital utama. Teknologi yang bergerak dengan sangat cepat mencerminkan bagaimana media sosial telah masuk ke dalam setiap kehidupan manusia. Fenomena ini menciptakan sebuah kebiasaan baru di mana sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu harian mereka untuk berada di dalam ekosistem virtual, dan menjadikannya sebuah ruang publik baru.



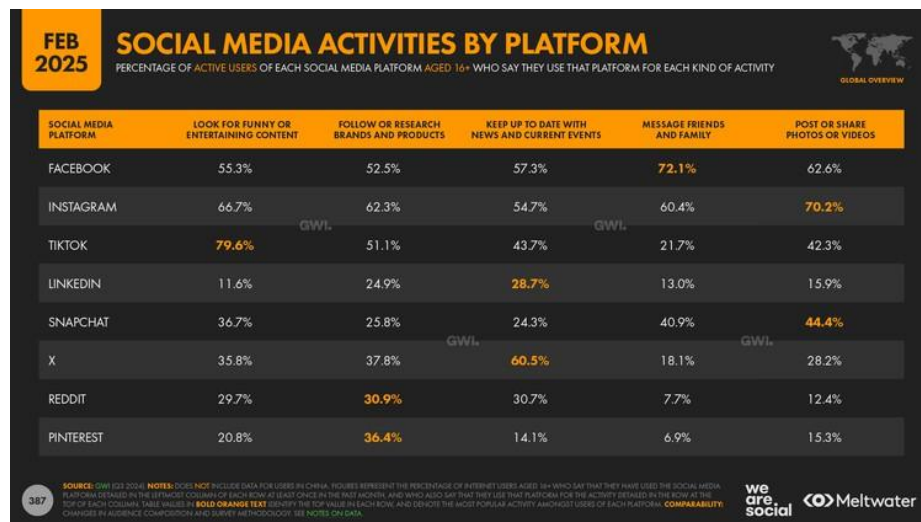
Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Media Sosial untuk Mencari Informasi Merek di Indonesia
Sumber: We Are Social (2025)

Indonesia secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi di dunia. Data menunjukkan bahwa tingginya volume dan intensitas pengguna media sosial yang sangat tinggi di Indonesia. Pada akhirnya membuat adanya pergeseran fungsi atau peran yang pada ekosistem platform media sosial. Media sosial kini tidak hanya diposisikan sebatas sebagai saluran hiburan atau alat yang digunakan di waktu luang, melainkan

telah bertransformasi menjadi sebuah pusat komersial dan tempat pertukaran nilai bagi masyarakat. Eksposur yang terjadi secara konsisten dan berulang-ulang terhadap visual maupun verbal di media sosial telah membentuk kebiasaan-kebiasaan baru, mengubah psikologi massa dalam menyaring informasi, serta menetapkan sebuah standar baru mengenai bagaimana masyarakat menilai validitas, kredibilitas, dan reputasi.

Berangkat dari pergeseran fungsi platform tersebut, salah satu perubahan perilaku konsumen yang paling menonjol di era digital saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai mesin pencari (*search engine*) sebagai alternatif untuk menggali informasi. Khalayak tidak lagi sepenuhnya bergantung pada ruang pencarian konvensional, melainkan secara aktif menggunakan media sosial sebagai pintu utama dalam meneliti eksistensi sebuah merek (*brand*). Perilaku adaptif ini terekam dengan sangat kuat dan signifikan di Indonesia, di mana data riset terbaru mengungkapkan fakta bahwa sebanyak 66,7% pengguna internet aktif di dalam negeri memanfaatkan media sosial secara spesifik sebagai alat untuk mencari tahu, melakukan riset, dan mempelajari karakteristik mendalam dari suatu merek. Angka statistik yang masif ini menempatkan Indonesia di jajaran teratas secara global dalam hal intensitas keterikatan digital khalayak terhadap konten-konten korporasi.

Tingginya persentase sebesar 66,7% tersebut mencerminkan sebuah transformasi besar dalam psikologi konsumen dan mekanisme pengambilan keputusan di masyarakat. Bagi konsumen modern di Indonesia, tampilan, konsistensi, dan profesionalisme akun media sosial sebuah perusahaan berfungsi sebagai *critical touchpoint* yang menentukan tingkat kepercayaan awal. Ketika masyarakat menggunakan saluran digital untuk melakukan validasi sebelum membangun keterikatan atau melakukan tindakan konsumsi, maka representasi digital sebuah merek secara langsung akan menentukan kemampuan komersial di pasar. Kelalaian dalam menyajikan konten yang informatif hanya akan membuat merek tersebut kehilangan peluang pasar dan kesamaan karakter produk di pasaran yang merugikan.



Gambar 1.2 Aktivitas yang Dilakukan pada Tiap Platform
Sumber: We Are Social (2025)

Besarnya volume pengguna internet tidak tersebar secara acak, melainkan terpusat pada beberapa platform utama yang mendominasi preferensi publik. Berdasarkan data mengenai tingkat penggunaan media sosial di Indonesia pada Gambar 1.2, terdapat beberapa media sosial yang memiliki interaksi yang kuat. Di antara jajaran platform tersebut, Instagram, Facebook, dan TikTok muncul sebagai tiga pilar yang paling intensif digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas keseharian mereka. Dominasi ketiga platform ini menciptakan sebuah ruang di mana perhatian publik secara konstan terdistribusi pada konsumsi konten visual, tekstual, maupun audiovisual yang diproduksi secara massal oleh sesama pengguna maupun oleh entitas bisnis.

Karakteristik penggunaan Instagram dan Facebook di Indonesia mengakar kuat lintas generasi sebagai media dokumentasi sosial dan interaksi komersial. Facebook tetap mempertahankan basis massa yang sangat besar dan loyal di Indonesia karena jangkauan demografis yang inklusif serta kemampuan grup komunitasnya dalam memfasilitasi interaksi sosial ekonomi lokal. Di sisi lain, Instagram menempati posisi yang sangat superior sebagai media berbasis visual yang digemari oleh kelompok usia muda produktif untuk mengekspresikan gaya hidup dan mencari referensi estetis. Kedua platform ini tidak lagi sekadar menjadi ruang komunikasi pasif, melainkan telah bermutasi menjadi katalog digital raksasa

tempat jutaan orang memantau perkembangan tren secara langsung setiap harinya. Di samping kekuatan platform konvensional, pertumbuhan TikTok di Indonesia menunjukkan dinamika konsumsi informasi yang bergerak dalam kecepatan tinggi. TikTok berhasil mendisrupsi pasar digital nasional melalui algoritma konten video pendek yang mampu menangkap rentang perhatian (*attention span*) audiens yang pendek, serta memicu penyebaran tren secara viral dalam hitungan jam. Media sosial kini menjalankan fungsi dalam siklus belanja konsumen, menggantikan sebagian peran mesin pencari konvensional karena mampu menyajikan informasi yang lebih dinamis dan interaktif. Ketika seorang konsumen di Indonesia berniat mengetahui validitas suatu produk, mereka cenderung melakukan penelusuran langsung pada pencarian di media sosial guna melihat bagaimana merek tersebut mempresentasikan dirinya di hadapan publik.

Mekanisme pencarian merek melalui media sosial ini digemari oleh masyarakat Indonesia karena menawarkan informasi melalui bukti yang tidak dimiliki oleh situs web. Melalui pencarian di Instagram atau TikTok, audiens dapat langsung memverifikasi kredibilitas merek melalui jumlah pengikut, konsistensi aktivitas unggahan, serta interaksi riil pada kolom komentar. Konsumen dapat membaca ulasan jujur dari sesama pengguna secara instan, melihat demonstrasi produk secara audiovisual yang dinamis, hingga menilai tingkat respons korporasi dalam melayani keluhan publik. Aspek transparansi digital inilah yang membuat mayoritas masyarakat lebih memercayai hasil pencarian di media sosial, karena platform tersebut memfasilitasi proses penilaian kualitas produk secara lebih objektif, demokratis, dan berbasis komunitas.

Fenomena pencarian merek di media sosial ini menempatkan profil media sosial sebagai etalase digital yang menentukan nasib komersial sebuah perusahaan. Kegagalan sebuah perusahaan dalam membangun reputasi visual dan verbal yang matang pada akun Instagram, Facebook, maupun TikTok akan langsung berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen sejak detik pertama pencarian dilakukan. Sebaliknya, akun yang dikelola dengan strategi komunikasi yang tajam, informatif, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens akan mampu mengonversi aktivitas pencarian kasual menjadi tindakan konsumsi yang nyata. Oleh karena itu, bagi

dunia industri, pengelolaan media sosial tidak lagi dapat dipandang sebagai aktivitas sampingan, melainkan sebuah operasional hulu yang menuntut ketajaman analisis data dan kreativitas tingkat tinggi.

Perilaku pencarian tersebut kemudian bertransformasi menjadi bentuk interaksi yang lebih mengikat, yang tercermin dari jenis-jenis akun korporasi yang paling sering diikuti oleh pengguna digital. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk secara sadar menekan tombol ikuti (*follow*) pada akun-akun resmi milik merek yang relevan dengan minat mereka. Keterikatan digital ini tidak hanya terbatas pada pencarian informasi saat butuh, melainkan berlanjut pada kesediaan konsumen untuk memasukkan konten-konten komersial dari merek tersebut ke dalam beranda pribadi mereka secara reguler. Data pada Gambar 1.2 membuktikan bahwa akun-akun merek yang bergerak di sektor teknologi, gaya hidup, kuliner, hingga retail menjadi kategori yang paling banyak mendapatkan perhatian dan diikuti oleh audiens.

Fenomena kesediaan pengguna untuk mengikuti akun merek mengindikasikan bahwa konsumen modern menghendaki adanya komunikasi yang bersifat kemitraan dan bernilai edukatif, bukan sekadar paparan iklan satu arah yang agresif. Pengguna media sosial di Indonesia bersedia mengikuti sebuah akun merek apabila akun tersebut konsisten menyajikan konten yang memberikan solusi praktis, panduan edukasi, penawaran eksklusif, hingga hiburan yang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa di dalam platform Instagram, Facebook, TikTok, sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memberikan konten yang dapat di percaya. Pengelolaan interaksi yang intensif pada tingkat memegang peranan vital dalam merawat ekuitas merek (*brand equity*) dan mengunci loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar digital.

Tingginya intensitas pencarian konten merek oleh mayoritas masyarakat Indonesia ini pada akhirnya menciptakan tekanan reguler bagi dunia industri untuk segera mengelola media sosial mereka secara profesional. Perusahaan menyadari bahwa untuk mendapatkan perhatian dari 66,7% audiens yang aktif mencari informasi tersebut, diperlukan rumusan strategi pesan verbal dan pengelolaan visual yang terencana secara matang melalui bantuan agensi manajemen media

terintegrasi. Kesadaran inilah yang membuat *social media agency* lahir untuk merumuskan strategi pesan verbal dan pengelolaan visual yang terencana bagi media sosial *brand*. Brand Media Indonesia mengembangkan pendekatan layanan terintegrasi melalui konsep 4CAAS (Creative, Content, Community, dan Commercial as a Service). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan solusi media yang mencakup perencanaan strategis kreatif, produksi konten, pengelolaan komunitas audiens, serta pengembangan kerja sama komersial.

Kesadaran penulis mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai ruang utama konsumen inilah yang menjadi motivasi awal bagi penulis untuk mempelajari tata kelola komunikasi digital lebih lanjut di Brand Media Indonesia guna memahami bagaimana sebuah agensi mengonversi data perilaku audiens tersebut menjadi program komunikasi yang efektif dan tepercaya di industri nyata. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ekosistem media sosial merupakan ruang operasional komunikasi yang sangat strategis dan penuh tantangan. Penulis juga menyadari bahwa pemanfaatan media sosial yang sukses oleh sebuah merek menuntut adanya keahlian profesional yang mampu menerjemahkan data perilaku audiens tersebut menjadi program komunikasi verbal dan visual yang presisi. Kesadaran inilah yang menjadi motivasi utama penulis untuk masuk ke dalam industri nyata dan memilih Brand Media Indonesia (BMI) sebagai tempat pelaksanaan kerja magang. Penulis memiliki keinginan untuk mempelajari secara mendalam dari hulu ke hilir mengenai bagaimana BMI sebagai agensi *integrated media management services* merumuskan strategi konten yang mampu menaklukkan dinamika perilaku konsumen digital Indonesia saat ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Melalui program kerja magang di Brand Media Indonesia, penulis ingin melihat secara langsung bagaimana strategi pengelolaan media sosial bagi sebuah merek dijalankan secara nyata. Selama proses magang ini, penulis berkesempatan untuk mempelajari secara mendalam mulai dari alur koordinasi antara pihak klien dengan internal agensi, proses merumuskan konsep konten yang kreatif, hingga teknis operasional manajemen media sosial. Selain itu, pengalaman ini juga

menjadi wadah bagi penulis untuk mempraktikkan teori dan ilmu komunikasi yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan ke dalam ekosistem kerja profesional yang sesungguhnya

1.2.1 Maksud Kerja Magang

1. Melakukan praktik kerja nyata secara langsung di industri agensi *integrated media management service* guna memahami alur kerja profesional dalam dunia komunikasi digital.
2. Menyelaraskan dan menguji linearitas antara teori komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dengan realitas serta dinamika operasional di lapangan

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

1. Mengetahui alur komunikasi, proses koordinasi, dan pembagian tugas tim internal dalam pengerjaan sebuah proyek.
2. Mengetahui apa saja informasi mengenai perusahaan yang perlu diketahui oleh tim internal dalam membuat konten media sosial.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan praktik kerja magang pada Brand Media Indonesia sebagai *Brand Communication Intern* berlangsung selama periode enam bulan, terhitung sejak tanggal 16 Februari 2026 hingga 23 Agustus 2026. Waktu tersebut telah disesuaikan guna memenuhi ketentuan pemenuhan minimum 640 jam kerja. Dalam pelaksanaannya, seluruh kegiatan kerja magang dijalankan dengan sistem *Work From Office* (WFO) atau kerja dari kantor secara langsung. Hari kerja berlangsung secara reguler dari hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Total kerja magang selama satu hari adalah delapan jam kerja harian yang sudah termasuk satu jam waktu istirahat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Prosedur Administrasi UMN

1. Penulis memilih jalur skema *Career Acceleration Program Track 1* pada fase pengisian pra KRS yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
 2. Penulis melakukan pemilihan KRS *Career Acceleration Program Track 1* dengan syarat minimum 90 SKS, IPK minimal 2,50, tidak pernah memperoleh nilai D, E, maupun F.
 3. Penulis mengajukan formulir KM-01 melalui prostep.umn.ac.id.
 4. penulis menerima dokumen KM-02 yang disetujui oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah selaku Kaprodi
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Penulis mengajukan permohonan posisi magang kepada *Human Resources* (HR) di Brand Media Indonesia
 2. Penulis mengirimkan dokumen pendukung berupa CV beserta portofolio *Human Resources* (HR) Brand Media Indonesia.
 3. Perusahaan menerbitkan dokumen *Letter of Acceptance* yang kemudian diunggah oleh penulis ke laman merdeka.umn.ac.id.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1. Penulis menjalankan kerja magang sebagai *Brand Communication Intern*.
 2. Praktik kerja magang di Brand Media Indonesia ini dijalankan secara *Work From Office* (WFO), berlangsung setiap hari kerja dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB.
 3. Dalam menjalankan penugasan harian, penulis berada di bawah pengawasan serta bimbingan Raditya Fikri Ahmad selaku *Strategic Planning Manager* sebagai *supervisor*, serta Muhammad Kahfian Kurniawan selaku *Strategic Planning Partner* sebagai mentor.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis melakukan penulisan laporan dengan arahan dan bimbingan dari Calvin Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Laporan Magang.
2. Penulis melakukan perbaikan penulisan laporan magang dengan arahan dan bimbingan dari Calvin Eko Saputro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
3. Penulis mengajukan permohonan persetujuan resmi dari dosen pembimbing dan kaprodi sebagai syarat ujian sidang magang.

