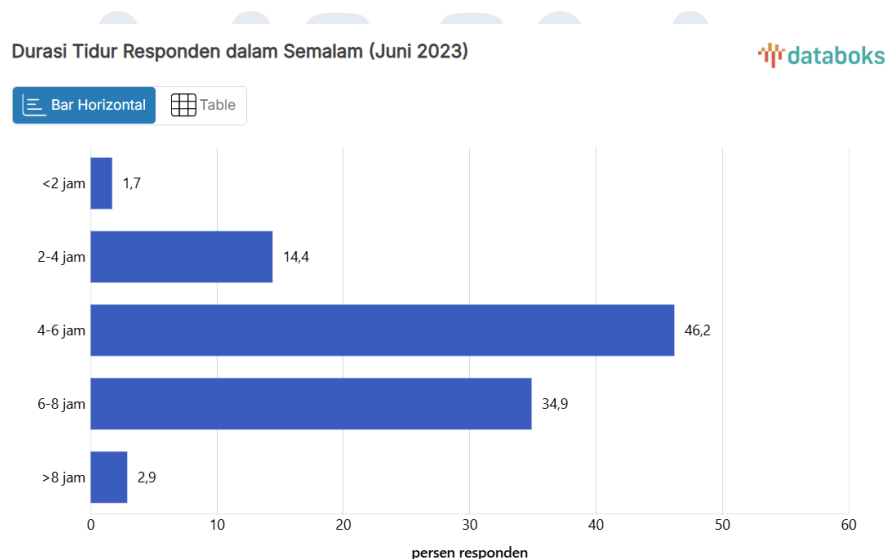


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup modern yang menuntut produktivitas dalam segala hal telah membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat, termasuk dalam durasi dan kualitas tidur. Aktivitas yang padat, tuntutan pekerjaan, serta penggunaan teknologi digital secara intensif membuat banyak individu, khususnya generasi muda, mengalami kesulitan untuk memperoleh waktu tidur yang cukup dan berkualitas. Berdasarkan hasil survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC) terhadap 875 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, mayoritas responden (46,2%) umumnya hanya tidur antara 4-6 jam dalam semalam. Durasi tersebut tergolong rendah dan tidak mencukupi jam tidur yang dibutuhkan oleh orang dewasa pada umumnya, yaitu 7-9 jam dalam semalam (Halodoc, 2024).



Gambar 1.1 Durasi Tidur Penduduk Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Di sisi lain, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mental dan keseimbangan hidup mendorong munculnya tren *wellness* dan *self-care* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Konsep *wellness* sendiri mencakup keseimbangan antara kesehatan fisik, mental, dan emosional sebagai bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan (Corbin, 2007). Istirahat yang cukup tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bagian penting dari upaya menjaga produktivitas, kesehatan, dan kualitas hidup secara menyeluruh. Kondisi ini menjadi motivasi masyarakat untuk mulai mencari berbagai solusi yang dapat membantu menciptakan rutinitas tidur yang lebih baik dan nyaman.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas tidur, industri *wellness* turut mengalami perkembangan yang signifikan. Berbagai produk dan jasa yang berfokus pada relaksasi, ketenangan, serta peningkatan kualitas tidur mulai bermunculan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat modern. Produk berbasis aromaterapi, *sleep aids*, hingga perlengkapan pendukung tidur menjadi bagian dari inovasi yang tidak hanya menawarkan fungsi praktis, tetapi juga menghadirkan pengalaman relaksasi yang menyeluruh. Perkembangan industri *wellness* juga didukung dengan maraknya komunikasi digital dan media sosial, yang menjadi sarana utama dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Melalui pendekatan *storytelling* yang relevan dengan rutinitas dan gaya hidup audiens, banyak *brand wellness* memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya *self-care* dan pola hidup seimbang. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan konten di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap *brand* serta *brand loyalty*. *Brand* yang mampu membangun persepsi positif secara konsisten akan lebih mudah menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Keller, 2013).

Meskipun media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama bagi berbagai merek, belum semua *brand wellness* mampu membangun komunikasi digital yang konsisten dan efektif. Banyak perusahaan telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, namun masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang relevan, mempertahankan engagement, serta mengubah perhatian audiens menjadi loyalitas maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial tidak lagi dipahami sebagai aktivitas operasional semata, tetapi harus dianggap sebagai bagian strategis dalam komunikasi pemasaran digital yang perlu dirancang, dievaluasi, dan dikembangkan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadikan pengalaman pengelolaan media sosial pada *brand wellness* sebagai topik yang relevan untuk dikaji dalam laporan magang ini.

Salah satu *brand* yang hadir sebagai bagian dari perkembangan industri *wellness* di Indonesia adalah Sleep Easy, *brand* revolusioner yang bergerak di bidang produk pendukung kualitas tidur. Produk dari Sleep Easy dirancang untuk membantu individu mencapai kondisi istirahat yang lebih nyaman dan optimal, tanpa efek samping ketergantungan seperti obat tidur pada umumnya. Sleep Easy mengusung konsep bahwa dengan tidur yang berkualitas, maka kualitas hidup juga akan meningkat. Tidur yang cukup dan berkualitas menjadi bagian penting dari rutinitas hidup yang seimbang. Hal ini ditegaskan dengan slogan yang mereka gunakan, yaitu “*Because when you sleep easy, you live better.*” Tidur dianggap lebih dari sekadar kebutuhan dan menjadi fondasi penting dalam menjaga keseimbangan hidup dan kesehatan secara menyeluruh.



Sleep Easy is **more than just a brand** – it's a movement to inspire better sleep and better self-care. We're here to remind you that rest isn't a luxury, it's a necessity.

Because when you sleep easy, you live better.

Gambar 1.2 Slogan Sleep Easy

Sumber: Company Profile Sleep Easy (2025)

Komitmen Sleep Easy terhadap kualitas tidur dan *wellness* menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk memilihnya sebagai perusahaan tempat kerja magang. Sebagai mahasiswa, penulis juga mengalami kesulitan untuk tidur karena pola istirahat yang tidak teratur dan kebiasaan begadang untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah. Sleep Easy menawarkan solusi inovatif bagi banyak orang yang mengalami keluhan serupa melalui produk-produk yang terbuat dari 100% bahan alami dan tidak menyebabkan ketergantungan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga peduli terhadap kesehatan masyarakat secara jangka panjang. Kepedulian ini menjadi alasan utama penulis memutuskan untuk menjadi Social Media Intern untuk *brand* Sleep Easy.

Namun, *brand* dan produk Sleep Easy belum terlalu dikenal secara luas. Dengan posisi penulis sebagai Social Media Intern, penulis ingin membantu dalam memperkenalkan *brand* melalui berbagai saluran media sosial dan meningkatkan *brand awareness*. Persaingan industri *wellness* dan *consumer goods*

yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membangun *brand identity* yang kuat dan konsisten. Dalam situasi ini, media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi utama antara *brand* dan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi antara *brand* dan konsumen melalui platform digital untuk membangun hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2017). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan edukasi, serta membentuk reputasi dan identitas *brand*. Melalui konten yang informatif, *relatable*, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, media sosial mampu meningkatkan visibilitas *brand* sekaligus membangun *brand loyalty* secara berkelanjutan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara *brand* dan audiens, sehingga menciptakan engagement yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional (Tuten & Solomon, 2020).

Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi aktif mencari informasi secara mandiri melalui berbagai sumber digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Branding* yang tepat di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsistensi dalam penyampaian pesan, penggunaan *storytelling* yang relevan, serta pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik *platform* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas *brand*. *Storytelling* memungkinkan *brand* menyampaikan nilai, visi, dan tujuan secara lebih emosional sehingga audiens merasa terhubung secara personal. Emotional connection ini berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Audiens modern tidak hanya menilai berdasarkan produk, tetapi juga melihat *brand* yang berdiri di belakang produk tersebut..

Bagi *brand* yang berfokus pada isu wellness dan kualitas tidur seperti Sleep Easy, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas dari sekedar menjual produk atau mengiklan, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana edukasi publik. Melalui konten informatif mengenai *sleep hygiene*, pola tidur sehat, serta dampak kurang tidur terhadap kesehatan fisik dan mental, *brand* dapat meningkatkan

awareness sekaligus memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel. Pendekatan edukatif ini bisa menggeser persepsi audiens terkait komunikasi yang dilakukan *brand*. Komunikasi tidak lagi dilihat sebagai upaya mempromosikan produk, tetapi sebagai upaya pemberian solusi terhadap permasalahan nyata yang dialami masyarakat, yaitu pola tidur yang terganggu dan kurang sehat.



Gambar 1.3 Reels Instagram Sleep Easy

Sumber: Instagram @sleepeasyofficial (2026)

Keinginan penulis untuk mendalami dan mempelajari media sosial menjadi alasan utama penulis memilih untuk magang sebagai Social Media Intern di Sleep Easy. Posisi Social Media Intern memberikan kesempatan untuk memahami proses pengelolaan komunikasi digital secara lebih komprehensif. Peran Social

Media Intern tidak hanya berfokus pada aktivitas produksi konten, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam proses perencanaan kampanye dan pengelolaan strategi komunikasi digital secara menyeluruh. Aktivitas yang dilakukan dimulai dari tahap awal berupa riset tren konten dan analisis kompetitor untuk memahami dinamika industri serta preferensi audiens di berbagai platform media sosial. Hasil riset tersebut kemudian menjadi dasar dalam merancang ide kreatif yang relevan dengan *brand positioning*, dilanjutkan dengan penyusunan konsep konten, pembuatan caption, serta pengelolaan kalender konten untuk memastikan konsistensi publikasi.

Selain itu, kegiatan monitoring performa unggahan melalui metrik engagement, reach, dan insight platform juga menjadi bagian penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan. Rangkaian aktivitas tersebut penting dalam menjaga konsistensi identitas *brand* di ruang digital. Upaya ini menjadi semakin penting mengingat target audiens yang dituju didominasi oleh generasi muda yang memiliki karakteristik dinamis, cepat mengikuti tren, serta cenderung responsif terhadap konten yang authentic dan relatable. Melalui pengalaman ini, penguasaan terhadap praktik *social media management* diharapkan dapat berkembang secara lebih aplikatif dan selaras dengan kebutuhan industri komunikasi digital saat ini.

Selain itu, penulis juga tertarik dengan manajemen KOL (*Key Opinion Leader*) dan *affiliate* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Peran Social Media Intern dalam hal ini meliputi proses identifikasi dan riset calon KOL yang sesuai dengan karakteristik *brand*, melakukan koordinasi terkait kolaborasi, penyusunan brief konten, hingga monitoring pelaksanaan kampanye serta evaluasi performa konten yang dihasilkan oleh *affiliate*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui pihak eksternal tetap selaras dengan identitas dan nilai *brand*. Pengelolaan KOL dan *affiliate* menjadi aspek penting dalam pengembangan *brand* di era digital karena rekomendasi dari *influencer* dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan audiens, khususnya

generasi muda. Melalui strategi kolaborasi yang tepat, *brand* dapat memperluas jangkauan komunikasi secara lebih organik serta meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan yang terasa lebih personal dan autentik. Oleh karena itu, keterlibatan dalam aktivitas ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana *influencer marketing* dan *affiliate marketing* diintegrasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas.



Gambar 1.4 Dampak Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Vero & YouGov (2024)

Posisi Social Media Intern menjadi sarana pembelajaran yang memungkinkan penerapan pengetahuan teoritis ke dalam praktik profesional secara nyata. Keterlibatan dalam aktivitas *branding* digital memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk membangun *awareness*, membentuk persepsi positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumennya. Proses tersebut sekaligus melatih kemampuan adaptasi terhadap dinamika industri digital yang terus berkembang, termasuk dalam memahami perilaku audiens, tren komunikasi visual, serta pentingnya pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan strategis. Lingkungan kerja di perusahaan *startup* seperti Sleep Easy juga ideal karena menawarkan pengalaman kerja yang lebih *hands-on*, dinamis, dan kolaboratif. Struktur organisasi yang relatif fleksibel memungkinkan keterlibatan yang lebih

dekat dengan proses pengambilan keputusan serta berbagai aspek operasional *brand*. Kondisi tersebut memberikan ruang pembelajaran yang lebih luas, karena setiap individu dituntut untuk beradaptasi, berinisiatif, serta berkontribusi secara aktif dalam pengembangan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan kerja magang sesuai program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) diwajibkan sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar S1 pada jurusan ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Program ini bukan hanya suatu keharusan, melainkan juga sebagai suatu kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dari praktek kerja nyata.

Berkaitan dengan hal itu, maka maksud dan tujuan kerja magang sebagai Social Media Intern adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan dan keterampilan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten digital.
2. Memperoleh pengalaman profesional serta memahami alur kerja divisi marketing secara langsung di lingkungan perusahaan.
3. Mengembangkan kemampuan teknis dan soft skills, seperti kreativitas, komunikasi tim, manajemen waktu, serta adaptasi dalam dunia kerja.
4. Memahami strategi komunikasi *brand* dan proses pengembangan konten media sosial dalam mendukung pertumbuhan perusahaan startup.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Sesuai dengan perjanjian kontrak kerja magang dengan perusahaan terkait, pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Intern selama 4 bulan dihitung dari tanggal 19 Februari 2026 hingga 19 Juni 2026. Kesepakatan waktu pelaksanaan kerja magang ini juga telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan untuk memenuhi ketentuan jam kerja magang yang diberlakukan oleh pihak universitas, yaitu 80 hari kerja atau 640 jam kerja. Pelaksanaan magang sepenuhnya dengan sistem WFO (*Work From Office*) dari hari senin hingga jumat. Jam kerja dimulai dari jam 08.00-17.00 WIB dengan perhitungan 8 jam kerja dan 1 jam istirahat yang dimulai dari 12.00 hingga 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Prosedur yang harus diikuti dalam menjalani kerja magang, sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh program studi:

1. Menyiapkan dokumen Curriculum Vitae (CV) dan portofolio.
2. Mengisi formulir KM-01 untuk mengajukan permohonan kepada ketua program studi Ilmu Komunikasi agar mendapatkan surat pengantar magang.
3. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi.
4. Mengirimkan surat pengantar, CV, dan portofolio kepada pihak PT. Mentari Makmur Indonesia (Sleep Easy).
5. Mengikuti tahap wawancara oleh user.
6. Melanjutkan proses registrasi di *website* prostep.umn.ac.id dengan mengunggah surat penerimaan dari PT. Mentari Makmur Indonesia (Sleep Easy), mendaftarkan perusahaan tempat kerja magang, dan mengisi data yang diperlukan .
7. Memulai program kerja magang di PT. Mentari Makmur Indonesia (Sleep Easy) sesuai dengan tanggal yang tertera di KM-02, yaitu pada 19 Februari 2026 hingga 19 Juni 2026 sebagai Social Media Intern.

8. Membuat laporan pelaksanaan dari praktek kerja magang di perusahaan terkait sebagai bentuk pemenuhan kewajiban terhadap Universitas Multimedia Nusantara dan PT. Mentari Makmur Indonesia (Sleep Easy), dengan bimbingan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun sebagai dosen pembimbing magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA