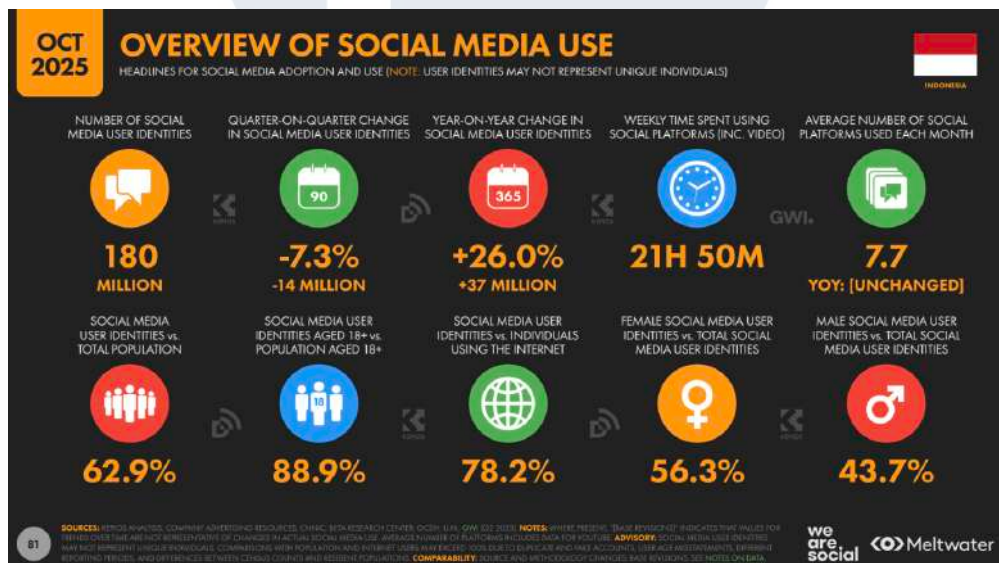


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital saat ini khususnya media sosial sudah mengalami perkembangan yang memengaruhi perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam berkomunikasi di media sosial. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencap sekitar 180 juta pengguna, selain itu rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial mencapai 21 jam 50 menit per minggu. Data tersebut menunjukkan internet dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>

Tingginya penggunaan internet tidak hanya menunjukkan meningkatnya akses terhadap media sosial, tetapi juga menunjukkan meningkatnya akses terhadap informasi dan perubahan cara berinteraksi. Komunikasi menjadi lebih interaktif lewat media sosial karena pengguna media sosial tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan *feedback*. Media sosial

menyediakan wadah yang memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens (Hudson et al., 2016). Perubahan perilaku dari masyarakat secara tidak langsung juga memengaruhi komunikasi perusahaan dengan audiensnya.

Strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumen akhirnya harus disesuaikan karena perilaku dari konsumen yang semakin beralih ke digital. Beralihnya perusahaan ke pemasaran digital menjadi hal yang penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens secara lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan penggunaan media digital dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemasaran digital juga lebih terukur dan efektif dari segi biaya. Menurut penelitian oleh Aiolfi et al. (2021), pemasaran digital membantu perusahaan untuk mengeluarkan anggaran lebih efektif dengan menggunakan data-data audiens yang dapat dianalisis kebutuhan dan keinginan dari target audiens yang ingin disasar, kemudian data-data tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat iklan dan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens mereka. Anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi lebih tepat sasaran karena iklan dan pesan yang relevan sesuai dengan data yang didapatkan, sehingga mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan. Berdasarkan data dari Sensor Tower yang dilaporkan oleh Ridwan (2026), pada kuartal IV 2025 pengeluaran untuk iklan digital di Indonesia mencapai \$143 juta dengan Instagram sebagai platform dengan pangsa pengeluaran iklan digital terbesar di Indonesia.

Perkembangan dan transformasi digital ini akhirnya tidak hanya mempengaruhi perusahaan, tetapi juga mempengaruhi agensi periklanan di Indonesia. Dengan perkembangan digital seperti saat ini, agensi dituntut untuk bisa beradaptasi dengan dunia digital yang terus berubah. Salah satu tantangan yang dihadapi dalam perkembangan dunia digital saat ini adalah menciptakan pesan yang terintegrasi pada setiap saluran komunikasi. Hal ini dikarenakan media sosial yang terus berkembang dan tren yang terus berubah sehingga agensi harus bisa membuat pesan yang relevan, konsisten, dan jelas agar

konsumen tidak bingung dari pesan yang ingin disampaikan. Konsistensi pesan sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan konsep dalam komunikasi yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan, perusahaan harus menyampaikan pesan yang konsisten dan dapat diterima dengan jelas agar audiens percaya dengan produk dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). IMC memberikan perusahaan kesempatan untuk membangun hubungan lebih kuat dengan audiens dan dapat meningkatkan reputasi yang berpengaruh terhadap loyalitas audiens kepada perusahaan (Nankali et al., 2020).

Namun dalam penerapannya, IMC di era digital menghadapi tantangan tersendiri. Media sosial menjadi aspek yang penting dalam pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Prihatiningsih et al. (2024) dalam sebuah pemasaran digital terdapat alat yang penting, yaitu media sosial, hal ini karena media sosial membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih jauh dan spesifik dengan konten yang lebih personal dengan audiens, format konten video pendek dalam media sosial, seperti TikTok dan Instagram akan lebih efektif. Selain menunjukkan media sosial merupakan aspek yang penting, konten yang mengikuti tren juga akan lebih efektif dalam menjangkau audiens. Dalam setiap media sosial juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari segi format konten, algoritma, dan cara penggunaanya berinteraksi. Perbedaan pada setiap media sosial membuat integrasi saluran komunikasi menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategi yang matang dan menggunakan data terkait media sosial sebagai dasar agar pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik dari media sosial dan tetap terintegrasi dari setiap media sosial.

Selain analisis audiens, media sosial, dan tren, analisis kompetitor juga menjadi salah satu hal yang penting dalam merencanakan strategi. Hal ini karena menganalisis kompetitor membuat perusahaan mengetahui strategi yang dijalankan dan respons audiens terhadap strategi tersebut, sehingga hasil

tersebut nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi komunikasi. Menurut Bielby (2021), *strategic planner* bertanggung jawab dalam menyusun strategi yang efektif menggunakan data hasil analisis. Hal tersebut menunjukkan peran *strategic planner* sangat penting untuk menyusun strategi berdasarkan hasil analisis dan membuat pesan yang terintegrasi pada setiap media sosial, walaupun dengan pendekatan yang berbeda menyesuaikan karakteristik dan tren media sosial itu sendiri.

PT Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia (BMI) menjawab kebutuhan dari perusahaan yang semakin menginginkan pemasaran digital dengan komunikasi yang terintegrasi di setiap platform. BMI sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan jasa *integrated media management* dengan memberikan pendekatan strategi yang komprehensif untuk kampanye atau acara yang dimiliki oleh klien. BMI memastikan bahwa setiap elemen kampanye saling terintegrasi, mulai dari perencanaan strategi, produksi konten, pengelolaan media sosial, manajemen *key opinion leader* (KOL), dan manajemen komunitas. Hal ini membuat kampanye dapat berjalan mulai dari media sosial, website, dan juga komunitas yang relevan dengan audiens.

Selain jasa yang disediakan, BMI juga sangat memperhatikan kemampuan individu yang terlibat di dalamnya. Tim yang terdiri dari orang-orang yang kompeten pada bidangnya akan membantu dalam menciptakan solusi yang kreatif dan inovatif untuk kampanye milik klien. Divisi *Strategic Planning Management* di BMI memiliki peran untuk menyusun strategi, terutama pada media sosial. Divisi *Strategic Planning Management* juga akan menyusun rencana kampanye yang akan dijalankan sesuai dengan data yang ada serta *brief* dari klien.

Ketertarikan pada awalnya muncul terhadap divisi *content creator* dikarenakan pengalaman yang dimiliki sebagai *content creator* pada media sosial, sehingga lebih banyak *apply* lowongan magang sebagai *content creator*. Namun ketertarikan terhadap BMI diawali dari adanya informasi lowongan magang yang pemegang dapatkan dari dosen melalui WhatsApp. Setelah mengetahui adanya lowongan tersebut pemegang langsung menghubungi HR

BMI melalui WhatsApp untuk menanyakan ketersediaan lowongan magang sebagai *content creator* di BMI. Setelah menunggu beberapa hari, HR BMI memberi informasi bahwa divisi yang akan menerima adalah divisi *Strategic Planning Management* serta *jobdesc* sebagai *Strategic Planner*. Divisi ini sangat menarik bagi pemagang setelah dicari tahu lebih dalam. Hal tersebut karena pada divisi *Strategic Planning Management*, banyak hal yang dapat dipelajari, seperti mempelajari proses dibalik perencanaan strategi dan ide konten untuk kampanye milik klien.

Pemagang berharap pengalaman yang diperoleh selama magang di BMI dapat membantu pemagang untuk menganalisis tren dan pasar media sosial yang dapat menjadi dasar untuk ide-ide konten sebagai *content creator*, sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, divisi *Strategic Planning Management* juga menarik karena dapat mengimplementasikan ilmu yang pelajari dalam mata kuliah yang relevan, seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Account Planning & Management*. Mata kuliah tersebut menjadi modal dalam bentuk ilmu dalam menjalankan magang di BMI.

Pengalaman sebagai *content creator* selama 6 bulan di berbagai media sosial juga menjadi modal untuk pemagang menjalankan magang ini. Hal tersebut karena dalam media sosial terdapat berbagai metrik yang menjadi acuan dalam menilai performa sebuah konten. Metrik dalam sebuah konten pada media sosial, meliputi *View*, *Impression*, *Reach*, *Like*, *Share*, *Save*, *Average Watch Time*, dan *New Followers*. Metrik ini berupa angka-angka yang harus diterjemahkan, sebagai contoh *carousel* yang memiliki *impression* besar tidak langsung berarti memiliki *reach* yang besar juga, sehingga harus ada analisis lebih dalam untuk menarik kesimpulan dari angka-angka ini. Pengalaman tersebut yang membantu dalam memahami berbagai metrik performa konten pada media sosial serta menarik kesimpulan dari angka-angka pada setiap metrik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Tujuan khusus pelaksanaan magang pada divisi *Strategic Planning Management* antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *Strategic Planner Intern* di Brand Media Indonesia, mengasah kemampuan pemegang dalam menganalisis kompetitor dan media sosial, serta memperluas relasi dalam industri agensi periklanan.
2. Mengimplementasikan pengalaman pemegang sebagai *content creator* selama 6 bulan dan ilmu yang pemegang dapatkan pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Account Planning*, dan *Transmedia & Brand Storytelling* di Universitas Multimedia Nusantara selama menjalankan program magang di BMI.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pemegang menjalankan program magang di Brand Media Indonesia sebagai *Strategic Planner Intern* yang dimulai dari 9 Februari hingga 9 Juli dengan ketentuan *Work from Office* dari Brand Media Indonesia. Setiap harinya magang dimulai dari jam 10.00 WIB hingga 18.00 WIB dengan hari kerja dari hari Senin hingga Jumat. Namun pemegang mengajukan waktu tambahan melewati jam kerja resmi dari perusahaan untuk mempercepat pemenuhan syarat 640 jam kerja yang diberikan dari UMN.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus

1. Memilih KRS *Career Acceleration Program Track 1* pada website myumn.ac.id dengan syarat tidak memiliki nilai dibawah D selama perkuliahan.
2. Mengajukan KM-01 dengan mengisi *office forms* yang tersedia pada linktree di Instagram FIKOM UMN sebelum akhirnya dipindahkan untuk mengisi KM-01 di situs prostep.umn.ac.id

untuk verifikasi tempat magang dengan registrasi terlebih dahulu. Mahasiswa tidak diberi batasan dalam mengisi KM-01.

3. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk surat pengantar kerja (KM-02) dari Ketua Program Studi yang dapat di unduh melalui situs prostep.umn.ac.id dan diteruskan ke pihak perusahaan.
4. Mengisi form yang berisi data perusahaan dan *supervisor* untuk dapat meneruskan ke halaman *daily task*. Setelah itu, mahasiswa harus mengisi *daily task* selama magang yang akan di-*approve* oleh *supervisor*. Mahasiswa juga harus mengisi bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang akan di-*approve* oleh dosen pembimbing.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengisi form data diri yang diberikan oleh Human Resources (HR) PT Bangun Media Indonesia untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.
2. Melampirkan form KM-02 yang diunduh pada prostep.umn.ac.id kepada *Human Resources* (HR) PT Bangun Media Indonesia melalui WhatsApp sebagai bukti program magang resmi dari Universitas Multimedia Nusantara.
3. *Human Resources* memberi tahu secara pribadi melalui WhatsApp bahwa pemagang diterima untuk magang di Brand Media Indonesia.
4. Brand Media Indonesia mengeluarkan surat tanda terima sebagai *Strategic Planning Management Intern* serta durasi magang yang dijalani.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalankan praktik kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* pada divisi *Strategic Planning Management*.
2. Penugasan pekerjaan dan segala kebutuhan informasi perusahaan didampingi langsung oleh Bapak Christian Natanael

selaku *supervisor* selama pelaksanaan praktik kerja magang di Brand Media Indonesia.

3. Mengisi *daily task* pada website prostep.umn.ac.id dengan menjelaskan aktivitas yang dilakukan setiap harinya dan di-*approve* oleh *supervisor* untuk memenuhi 640 jam kerja sebagai persyaratan durasi magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dengan platform Google Meet dan Zoom Meeting
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan setelah mendapatkan persetujuan, laporan diajukan untuk menjalankan proses sidang magang.

