

BAB I

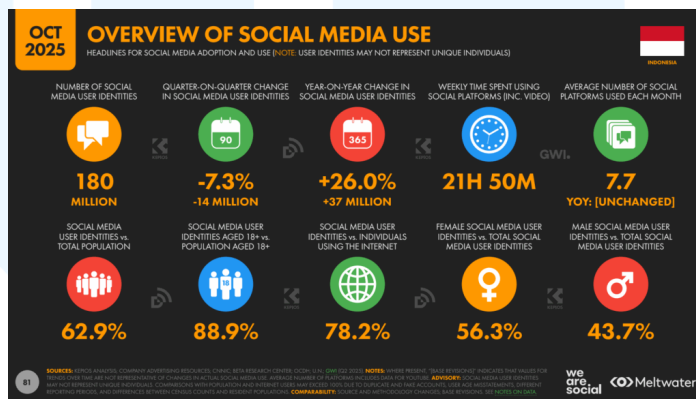
PENDAHULUAN

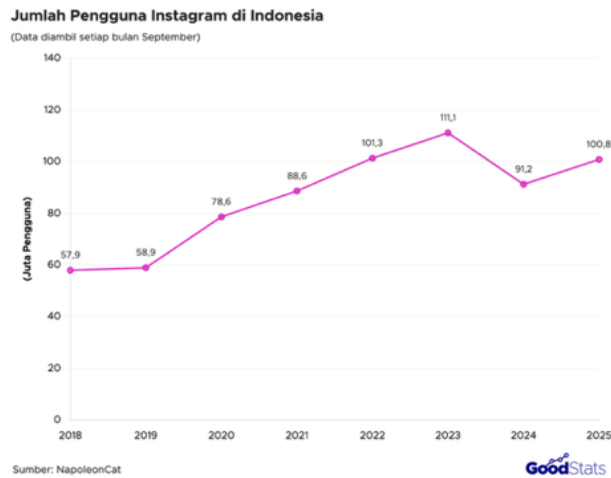
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan terhadap cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan konsumennya. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional untuk memperkenalkan produk maupun layanan, melainkan mulai memanfaatkan media digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih efisien, efektif, dan interaktif. Kondisi tersebut mendorong *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu bentuk penerapan *digital marketing* yang banyak dilakukan perusahaan adalah melalui aktivitas *marketing communication* di berbagai platform digital. Menurut (P. Kotler & Keller, 2019) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjangkau target pasar secara langsung, membangun loyalitas, serta menciptakan hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya itu, (Chaffey & Chadwick, 2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet, seperti *web*, media sosial, *e-mail*, *database*, *mobile/ wireless*, dan *digital tv*, untuk menjangkau *target konsumen serta memahami profil, perilaku, dan nilai produk, sehingga tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai secara lebih efektif*.

Salah satu bentuk penerapan *digital marketing* yang banyak dilakukan perusahaan adalah melalui aktivitas *marketing communication* di berbagai platform digital. Menurut (P. , & K. K. Kotler, 2016), *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai





Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia 2018 - 2025

Sumber: GoodStats, diolah dari NapoleonCat (2025)

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas *digital marketing* adalah Instagram. Berdasarkan data (NapoleonCat, 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,8 juta pengguna pada tahun 2025. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan dengan *audience*.

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas *digital marketing* umumnya dilakukan melalui pendekatan *marketing communication*. Menurut (Fill & Turnbull, 2019), *marketing communication* merupakan proses yang digunakan oleh organisasi dan *audience* untuk saling terlibat dan membangun keterikatan satu sama lain. Pendekatan ini menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya.

Media sosial dinilai sebagai *channel* yang efektif untuk menerapkan strategi *marketing communication* karena memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau *target*

audience yang lebih luas (C. , & T. S. Fill, 2016). Namun, efektivitas tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada *audience*, yaitu melalui konten.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* melalui media sosial, konten menjadi salah satu aspek yang penting untuk mendukung keberhasilan aktivitas *marketing*. Hal ini dikarenakan konten merupakan medium utama yang menyampaikan pesan perusahaan kepada *audience*, sekaligus menjadi faktor penentu bagaimana *audience* merespons dan berinteraksi dengan *brand*. Konten yang dikemas tanpa perencanaan atau tidak relevan dengan karakteristik *audience* berisiko gagal menyampaikan pesan *marketing*, sementara konten yang dirancang secara persuasif dan menarik dapat mendorong *audience* untuk memberikan respons, seperti *like*, *comment*, hingga ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, *digital marketing* membutuhkan konten-konten *marketing* yang persuasif, mampu menarik minat konsumen, serta membangun interaksi antara perusahaan dengan *audience*. Dalam hal tersebut, dibutuhkan peran *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab dalam membuat, mempublikasikan, hingga mengevaluasi konten media sosial perusahaan secara berkelanjutan. *Social Media Specialist* berperan mulai dari merumuskan ide dan konsep konten, menyusun *copywriting*, memproduksi materi visual, mempublikasikan konten pada platform yang sesuai, hingga memantau performa konten agar strategi *digital marketing* perusahaan dapat berjalan secara efektif.

PT Loyal Setia Indonesia, melalui salah satu unit usahanya yaitu Loyalbooth, merupakan salah satu perusahaan yang membutuhkan *digital marketing* yang berkualitas dan mampu membangun interaksi dengan konsumen. Loyalbooth bergerak di bidang layanan hiburan interaktif untuk berbagai jenis acara, seperti *photobooth*, *videobooth*, *iPadbooth*, *audio guestbook*, dan *gacha machine*.

Selain itu, perusahaan ini juga memiliki *track record* dalam menangani kegiatan berskala besar, salah satunya keterlibatan dalam sebuah

acara yang memperoleh pengakuan dari *Guinness World Records* sebagai *The Most Viewers of a Birthday Party Livestream on YouTube* pada April 2026. Pencapaian tersebut menunjukkan kredibilitas Loyalbooth di industri layanan hiburan interaktif. Dalam menjalankan bisnisnya, Loyalbooth memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menampilkan portofolio layanan kepada calon *customer*. Kondisi ini menjadikan peran *Social Media Specialist* penting bagi perusahaan untuk menghasilkan konten yang konsisten, relevan, dan mampu mendukung strategi *digital marketing* perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Loyal Setia Indonesia. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berperan dalam mendukung aktivitas *digital marketing* perusahaan melalui pembuatan, publikasi, hingga evaluasi konten Instagram. Oleh karena itu, laporan ini membahas peran *Social Media Specialist* dalam mendukung aktivitas *digital marketing* PT Loyal Setia Indonesia.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat kelulusan, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan untuk mengikuti *Internship Track 1*. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman dan memperdalam pengetahuan secara langsung terkait dengan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja profesional. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menjalankan *Internship Track 1* secara optimal agar mampu meraih hasil serta manfaat yang signifikan.

Selain itu, penulis juga memiliki beberapa tujuan dalam mengikuti *Internship Track 1*:

1. Memahami peran *Social Media Specialist* dalam mendukung aktivitas *digital marketing* PT Loyal Setia Indonesia.
2. Memahami proses pembuatan, publikasi, serta evaluasi konten Instagram sebagai bagian dari strategi *digital marketing* perusahaan.

3. Menerapkan pemahaman serta keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan *Art Copywriting, and Creative Strategy* ke dalam proses perancangan konsep konten, pengembangan *storytelling*, serta penulisan *caption* media sosial.
4. Mengembangkan keterampilan *soft skill*, seperti komunikasi, *problem-solving*, dan *time management*, serta *creativity*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT Loyal Setia Indonesia dengan posisi *Social Media Specialist* yang berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram Loyalbooth. Kegiatan kerja magang berlangsung selama periode 23 Februari 2026 hingga 17 Juni 2026 sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selama periode magang, penulis berada di bawah supervisi *Marketing Communications & Event Supervisor* dan melaksanakan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *digital marketing* perusahaan melalui media sosial. Aktivitas tersebut mencakup proses pembuatan konten, penulisan *caption* dan *copywriting*, publikasi konten, serta *monitoring* performa akun Instagram Loyalbooth melalui fitur Instagram Insight.

Melalui kegiatan tersebut, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami penerapan *digital marketing* secara langsung dalam lingkungan kerja profesional, sekaligus mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan *digital communication*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pengarahannya terkait pelaksanaan program magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Melakukan pengisian pra-Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih program "*Internship Track I*"
- 3) Mengajukan formulir KM-01 sebagai proses verifikasi tempat magang sesuai dengan ketentuan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Memperoleh persetujuan dari Program Studi dan menerima formulir KM-02 sebagai surat pengantar pelaksanaan kerja magang.
- 5) Mengunggah formulir dan dokumen yang diperlukan melalui *website* prostep.umn.ac.id.
- 6) Mengisi *daily task* secara berkala melalui *website* prostep.umn.ac.id selama pelaksanaan kerja magang serta mengajukan persetujuan dan penilaian kepada *supervisor* perusahaan.
- 7) Mengikuti proses bimbingan bersama dosen pembimbing, menyusun laporan kerja magang, serta melakukan revisi sesuai arahan yang diberikan hingga tahap penyelesaian laporan.

B. Proses Praktik Kerja Magang

- 1) Mencari informasi mengenai tempat magang yang sesuai dengan bidang peminatan melalui LinkedIn, Jobstreet, dan Instagram.
- 2) Memperoleh informasi mengenai kesempatan magang di PT Loyal Setia Indonesia dan mengajukan lamaran dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) beserta dokumen pendukung lainnya kepada pihak perusahaan.
- 3) Mengikuti proses seleksi berupa wawancara yang dilakukan oleh PT Loyal Setia Indonesia secara luring di Greenlake City, Cipondoh, Kota Tangerang, Banten hingga dinyatakan diterima sebagai *intern*.

- 4) Memulai pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* pada 23 Februari 2026 dan berlangsung selama kurang lebih empat bulan hingga 17 Juni 2026.
- 5) Menerima arahan, evaluasi, serta penugasan dari Gracia Amelia selaku *Marketing Communications & Event Supervisor* selama periode kerja magang.
- 6) Melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Loyalbooth, pembuatan *caption* dan *copywriting*, pengelolaan Instagram *Story*, publikasi konten *Feed* dan *Reels*, serta *monitoring* performa akun melalui Instagram *Insight*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis melaksanakan *Internship Track 1* dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* di PT Loyal Setia Indonesia, khususnya menangani Instagram Loyalbooth
- 2) *Internship Track 1* ini dilaksanakan secara *hybrid* selama enam hari kerja, dengan pembagian tiga hari *Work From Home (WFH)* dan tiga hari *Work From Office (WFO)*. Pada hari kerja reguler (Senin-Jumat), jam kerja berlangsung pukul 09.00-18.00 WIB.
- 3) *Internship Track 1* ini merupakan *paid internship* dengan pemberian kompensasi bulanan sekitar Rp500.000,00 yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 4) Penulis mendapatkan bantuan, dampingan, dan bimbingan dalam proses pengerjaan tugas magang serta arahan kerja, informasi terkait strategi dan operasional media sosial dari Gracia Amelia selaku *Supervisor*.
- 5) Sepanjang pelaksanaan program magang, penulis mengisi dan menandatangani formulir KM-03 sampai KM-07, serta menyerahkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang ini dibimbing oleh Ibu Yuliana Triwijayanti, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring di Zoom.
- 2) Setelah penyusunan laporan magang selesai dibuat, laporan diserahkan melalui Ibu Yuliana Triwijayanti, S.P., M.Si. kepada Ibu Cendera Rizky Anugrah bangun, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

