

BAB I

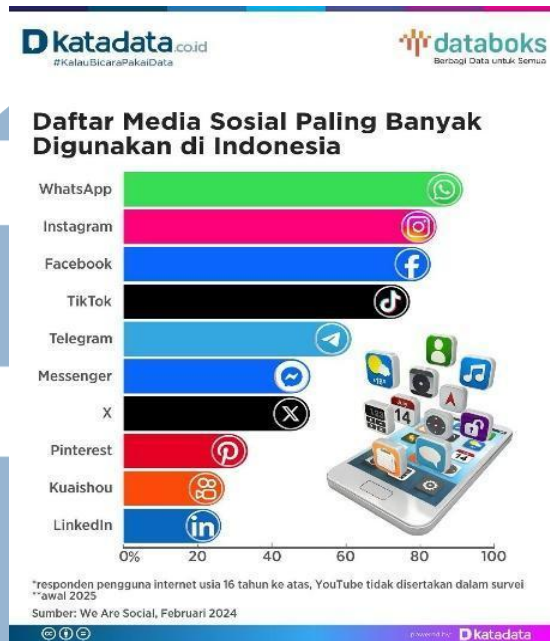
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di tengah perkembangan zaman saat ini, bergerak sangat cepat. Pada dahulu kala pencarian informasi dilakukan melalui koran dan televisi, kini masyarakat lebih mengandalkan internet dan berbagai teknologi lainnya untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat (Kamp, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi mengalami perubahan yang besar dibandingkan masa lalu, dan mengingatkan bahwa semua kemajuan hari ini adalah hasil dari perkembangan yang terus berjalan.

Data ini merupakan data dari We Are Social edisi Februari 2025, Indonesia memiliki total populasi 285 juta jiwa, pertumbuhan pesat penggunaan koneksi seluler bahkan melebihi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu 356 juta koneksi, hal tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki lebih dari 1 perangkat selulernya. sehingga penggunaan internet mencapai 212 juta pengguna. Serta Sebagian besar penduduk Indonesia kini aktif memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-hari mencapai 143 juta jiwa 50,2% dari populasi di Indonesia (Riyanto, 2025).

Berdasarkan data sebelumnya disimpulkan menunjukan Indonesia sangat bergantung dengan media sosial, Kehadiran media sosial pada awalnya diperlihatkan untuk memudahkan individu dalam berkomunikasi dengan orang lain saja, tanpa perlu bertemu. Namun media sosial menjadi alat untuk membantu kehidupan sehari-hari mencari informasi. Contohnya *platform* digital digunakan masyarakat mencari ulasan produk, tren gaya hidup, serta rekomendasi tempat belanja dan kuliner. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi titik awal bagi audiens untuk mencari tahu suatu hal sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat atau mencoba sebuah layanan (Fatoni, 2025). Dibawah ini merupakan Deretan *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna di Indonesia:



Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: (Muhamad, 2025)

Berdasarkan data dari Data Box pada 2025 saat ini Secara keseluruhan We Are Social mencatat ada 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025. Jumlahnya setara 50,2% dari total populasi nasional. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, dengan pengguna mencapai lebih dari 80% dari total populasi. Di posisi kedua ada Instagram dan Facebook yang digunakan hampir 80% masyarakat Selain itu, masih banyak media sosial lain yang digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut membuktikan bahwa teknologi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mempermudah mendapatkan informasi lebih cepat. Media Sosial sebuah kumpulan situs dan aplikasi yang dibuat untuk memudahkan komunikasi, dari berbagi konten, dan berinteraksi dengan komunitas secara online. Melalui media sosial, orang dapat ikut berdiskusi, membuat dan membagikan berbagai jenis konten, serta terhubung dengan pengguna lain secara langsung (Ranti, 2025). Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, membangun relasi, serta sebagai media pemasaran bagi individu maupun perusahaan. Dalam konteks bisnis, media sosial

dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Selain itu, *platform* media sosial juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan audiens lebih luas lagi. sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun citra merek (Nandy, 2026). Sedangkan pengertian *Sosial Media Marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi untuk menawarkan produk maupun jasa. Kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif dapat membantu menarik perhatian pengunjung, sehingga mereka lebih tertarik untuk mempelajari serta mempertimbangkan produk atau layanan yang dipromosikan secara *online* (Novila, 2018).

Dalam *social media marketing* perusahaan menginginkan konten yang efektif dan tidak sekadar mengunggah konten tanpa ada pola yang jelas. Supaya interaksi dengan audiens maksimal dan tujuan pemasaran tercapai, dalam *social media marketing* diperlukan sebuah konten yang terstruktur dengan dibuatnya arahan yang jelas jalannya dan konsisten. Oleh karena itu, strategi tersebut bisa diwujudkan melalui proses *content planning*. Menurut Hendrik (2024) *content planner* adalah seseorang yang merancang konten dan menjadwalkannya konten, mengatur pengembangan konten, dan tujuannya untuk mendukung bisnis supaya mencapai target yang diinginkan. *Content planner* memiliki beberapa tugas penting dalam pembuatan konten, seperti mencari dan menentukan ide konten yang sesuai dengan audiens dan menyesuaikan kontennya dengan ciri khas identitas perusahaan. Selain itu, tugas seorang *content planner* adalah memilih *platform* yang tepat untuk mempublikasi konten, serta menetapkan waktu yang paling efektif untuk melakukan publikasi.

Setelah proses *content planning* disusun sebagai bahan perencanaan konten, selanjutnya proses pembuatan konten yang dilakukan oleh *content creator*. *Content creator* adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat konten, konten yang dibuat berupa edukatif maupun menghibur, semuanya disesuaikan dengan keinginan audiens. Konten yang dibuat oleh *content creator* sangat beragam, contohnya berupa foto, video, *podcast*, tulisan, *digital art*, dan sebagainya. Untuk

menjadi *content creator* diperlukan beberapa kemampuan yaitu memiliki kemampuan riset yang baik untuk memahami tren, dan kebutuhan pasar, selain itu manajemen waktu juga penting dalam proses produksi agar berjalan sesuai dengan jadwal. Disisi lain membuat konten yang berkualitas juga belum cukup SEO (*Search Engine Optimization*) membantu agar konten lebih mudah ditemukan di *search engine*. Selanjutnya kemampuan menulis *copywriting* juga tidak kalah penting. Dengan kemampuan membuat skrip konten dan caption menjadi menarik supaya audiens memiliki menonton sampai habis. Selain itu, *video editing* merupakan salah satu aspek penting untuk membuat konten lebih menarik (Lianovanda, 2023).

Content planner dan *content creator* memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena keduanya memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen penyampaianya melalui konten yang dibuat dipublikasi ke media sosial. *Content planner* bertugas merancang ide konten serta memikirkan strategi yang cocok dan sesuai dengan tujuan pemasaran. sedangkan, *content creator* bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengolah konten agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui produksi konten yang menarik, proses *editing* yang tepat, serta penyusunan caption yang persuasif, setelah semua dilaksanakan secara tepat dengan strategi yang sudah dirancang pemasaran akan berhasil dan dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (Dewi & Eny, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir salah satu strategi pemasaran terbaik saat ini adalah media sosial. Data dari We Are Social menunjukkan alasan paling umum bagi pengguna Media Sosial adalah mencari informasi yaitu 62,8%. Ini adalah informasi yang dikumpulkan hingga Februari 2025. Ini adalah salah satu alasan mereka menggunakan internet. Data terendah menunjukkan sekitar 30,1% pengguna Media Sosial menggunakannya untuk bisnis.

Dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sosial media menjadi salah satu media utama yang dipergunakan untuk melakukan proses pemasaran. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai

sarana periklanan karena media ini dinilai lebih efisien dalam menjangkau dan menciptakan target audiens. Bahkan pesan yang ingin disampaikan audiens, dapat lebih mudah diterima apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan target yang ingin dituju. Penyampaian pesan yang efektif menjadi hal yang penting dalam periklanan. Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial sangat besar Dan meningkat setiap harinya. *social media marketing* menjadi aspek penting dalam dunia bisnis modern. Perusahaan dapat menjangkau audiens dengan lebih mudah dan luas dengan memanfaatkan berbagai situs media sosial, termasuk Facebook, LinkedIn, Instagram, dan TikTok. (Pusparni & Iswanto, 2026).

PT. Delta Mega Persada adalah perusahaan bisnis unit dikelola oleh PT. Alam Sutera Tbk. *Social Media Marketing* menjadi salah satu fokus perusahaan dalam membangun *brand image*, terutama dalam aspek lokasi yang dikelola perusahaan dan belum terlalu dikenal seperti kota Suvarna Sutera. Salah satu proyek yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah kota kawasan Suvarna Sutera, yang berlokasi di kawasan Cikupa/Pasar Kemis. Suvarna Sutera memiliki fasilitas pendukung seperti kawasan komersial, kawasan komersial tersebut dikelilingi oleh berbagai akses pendukung seperti jalan tol, *cluster* perumahan, sekolah, dan lain-lain.

Perkembangan sektor properti di PT. Delta Mega Persada menunjukkan peningkatan secara bertahap dan konsisten. Kondisi ini menimbulkan ketertarikan pemegang untuk mempelajari strategi pemasaran yang tepat dan terstruktur untuk meningkatkan minat terhadap perusahaan di *market* yang kompetitif. Oleh karena itu, pemegang memutuskan untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di PT. Delta Mega Persada dengan tujuan memahami strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya pada divisi *Social Media Marketing*.

Untuk mengoptimalkan strategi tersebut, SOSTAC dapat menjadi pilihan sebagai kerangka perencanaan. Model ini terdiri dari enam tahap, yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Kingsnorth, 2022). Kerangka tersebut dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. Dengan menerapkan modal SOSTAC, Suvarna Sutera dapat

meningkatkan efektivitas dari komunikasi digital mereka, memperkuat *brand image* dan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas.

Melalui pendekatan ini, pemegang dapat menganalisis kondisi, menetapkan tujuan yang jelas, serta merancang strategi dan taktik yang tepat untuk mencapai target pemasaran. Selain itu, tahap *action* dan *control* memungkinkan pemegang untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat sekaligus melakukan evaluasi secara berkala supaya strategi yang dijalankan tetap efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi.

PT. Delta Mega Persada merupakan perusahaan yang membutuhkan strategi *social media marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam melaksanakan *jobdesk*, pemegang melakukan pembuatan konten untuk media sosial dengan mengamati konten dari kompetitor atau pasar sejenis sebagai referensi. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi yang diterapkan dapat mendukung tujuan perusahaan.

Seorang *social media marketing* berkewajiban dalam mengelola konten media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Sosial media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan karena mampu memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens secara lebih luas dan efektif (Firdiansyah, 2022).

Dalam melakukan proses kerja magang, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan *jobdesk* sebagai *social media marketing* dengan membuat *content planning*, membuat konten *feed* dan *reels*, membuat *caption*, membuat skrip konten dan *editing video* tersebut menjadi menarik. Pemegang juga memiliki tanggung jawab dalam mengunggah konten harian di Instagram dan Tiktok dalam akun resmi pasar 8 Suvarna Sutera bisnis unit dari Alam Sutera. Pemegang juga mendapatkan tugas tambahan di bidang *event organization*, mulai dari membantu proses *brainstorming* ide, mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan acara, hingga membuat *video recap* untuk setiap event yang diselenggarakan.

Sebagai *Social media marketing intern* di PT. Delta Mega Persada, pemegang memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses

implementasi pembuatan konten yang tepat dalam berbagai program pemasaran. Selain itu, penulis juga memperoleh berbagai pengetahuan serta keterampilan baru, khususnya dalam mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten. Melalui pengalaman tersebut, pemegang dapat meningkatkan kemampuan yang dimiliki serta menerapkannya di masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari program magang pemasaran media sosial di PT. Delta Mega Persada adalah untuk mempelajari keterampilan baru dan mendapatkan pengalaman kerja praktis. Memperoleh pengetahuan tentang prosedur pembuatan konten media sosial dan taktik komunikasi adalah tujuan utama dari program magang ini:

1. Mengetahui proses aktivitas sebagai *Sosial Media Marketing* dari *content planner*, *copywriting* dan memahami mempelajari algoritma Instagram dan Tiktok.
2. Mengimplementasikan pembelajaran Khususnya dalam mata kuliah *Sosial Media & Mobile Marketing Strategy*, dalam mata kuliah ini berfokus pada materi-materi pemasaran dan komunikasi digital, serta pemegang ingin belajar mencoba menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama sesi perkuliahan sangat berguna di tempat kerja.
3. Mengasah *softskill* dengan banyak belajar mengembangkan kreativitas untuk menciptakan ide konten-konten baru yang menarik sehingga dapat menarik calon pengunjung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini akan berlangsung mulai 8 Oktober 2025 hingga 31 Maret 2026, selama enam bulan. Dalam jangka kontrak ini sudah bisa melebihi kewajiban meraih 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1. Dimana lokasi perusahaan *Head office* Synergy Building yang berada di Alam sutera, J. Jalur Sutera Bar. No. Kavling 17, RT.002/RW.003, Panunggangan Tim,

Kecamatan Tangerang, Banten 15325. Posisi pemegang berada dibawah perusahaannya yaitu di kantor pengelola Pasar 8 Suvarna Sutera berlokasi perumahan Suvarna Sutera, Jl. Suvarna utama No. 33A, Wanakerta, Kec. Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang, Banten. Pekerjaan yang diberikan pemegang yaitu *Social Media Internship* dibawah Naungan PT. Delta Mega Persada.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Pemegang Mengikuti kegiatan yang buat oleh CDC khusus untuk jurusan Ilmu komunikasi *Carrer Building* dan *Carrer Day* sebagai bekal untuk persiapan kerja yang di adakan secara *offline*.
- 2) Mengikuti proses Pengisian KRS *internship* di myumn.ac.id.
- 3) Menyampaikan infomasi seputar perusahaaan di Form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan tempat magang setelah disetujui dan dikirm dalam bentuk KM-02.
- 4) Setelah itu mendaftarkan diri di *website* prostep.umn.ac.id agar mendapat persetujuan KM-03 dari Universitas Multimedia Nusantara
- 5) Menunggu *Approval* dari prodi, setelah disetujui akan mendapatkan dosen pembimbing proses magang.
- 6) Menerima dokumen KM-03 sebagai kartu kerja magang, KM-04 sebagai lembar kehadiran kerja magang, KM-05 sebagai lembar laporan realisasi kerja magang, KM-06 sebagai formulir penilaian kerja magang, serta KM-07 sebagai lembar verifikasi laporan magang. Seluruh dokumen tersebut digunakan sebagai bagian dari persyaratan administratif dalam penyusunan dan penyelesaian laporan magang.

B. Proses Pengajuan Dan Penerimaan Magang

1. Pemegang membuat CV kemudian pemegang melamar pekerjaan di beberapa aplikasi seperti Jobstreet, Glits, dan Instrgram, pemegang juga meminta CDC untuk membantu pemegang mendapatkan magang.
2. Pemegang mendapatkan undangan *interview* dari HR Alam Sutera Group.

3. Pemagang melakukan *interview* bersama HR Alam Sutera Group secara *online* pada tanggal 25 September 2025 di jam 09.00 WIB.
4. Setelah seminggu Pemagang di undang lagi untuk melakukan *interview* bersama *User* Alam Sutera Group pada tanggal 29 September 2025 di jam 14.00 WIB.
5. Lolos tahap *interview* kedua kalinya diumumkan pada tanggal 6 Oktober 2025.
6. Pada tanggal 7 Oktober 2025 pemagang diundang ke *Head office* Alam Sutera untuk tanda tangan kontrak sebagai *Social Media Internship*.
7. Pemagang mulai melaksanakan program kerja magang pada tanggal 8 Oktober 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pemagang memulai praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Sosial Media Marketing*.
- 2) Segala Penugasan serta kebutuhan informasi dalam kegiatan kerja magang, didampingi langsung oleh *Supervisor* PT. Delta Mega Persada
- 3) Pengisian *daily task* sebagai syarat ketentuan magang di *website* prostep.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dosen pembimbing akan membantu pemangan dalam membimbing dan mengawasi penyusunan laporan praktik kerja magang secara *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan sedang menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A