

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah bagaimana pelaku usaha menjalankan komunikasi pemasarannya. Kehadiran media sosial saat ini berperan sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memperkuat citra merek, serta mendukung aktivitas pemasaran. Berdasarkan data DataReportal, penggunaan media sosial pada tahun 2025 mencapai lebih dari 143 juta atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumennya serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens (Tuten & Solomon, 2021)

Seiring dengan perkembangan tersebut, pengelolaan media sosial tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas publikasi konten, tetapi memerlukan perencanaan strategi komunikasi yang mampu menerjemahkan tujuan bisnis perusahaan ke dalam konten yang relevan bagi audiens. Kondisi ini meningkatkan kebutuhan terhadap *Social Media Specialist*, khususnya di agensi kreatif, yang berperan dalam memahami kebutuhan komunikasi setiap klien, menyusun *content strategy*, serta mengkoordinasikan proses pengembangan konten agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan tujuan komunikasi maupun pemasaran brand (Putri & Sari, 2024)

Dalam praktiknya, tidak seluruh perusahaan maupun UMKM memiliki sumber daya atau tenaga khusus yang mampu menangani proses perencanaan strategi, produksi, hingga pengelolaan media sosial secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor selama pelaksanaan kerja magang, beberapa klien lebih memilih bekerja sama dengan agensi kreatif sebagai pihak ketiga karena keterbatasan sumber daya internal dan biaya marketing yang lebih

terjangkau. Oleh karena itu, agensi berperan membantu perusahaan dalam menerjemahkan kebutuhan komunikasi brand menjadi strategi konten sekaligus mengeksekusi proses produksi konten sesuai dengan karakteristik masing-masing klien.

Selain itu seiring meningkatnya kebutuhan akan pengelolaan media sosial yang lebih strategis, tidak semua perusahaan memiliki sumber daya maupun tenaga khusus yang mampu menangani keseluruhan proses perencanaan, produksi, hingga pengelolaan konten secara konsisten. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan supervisor selama pelaksanaan kerja magang, beberapa klien memilih untuk bekerja sama dengan agensi karena keterbatasan sumber daya internal, baik akibat belum memiliki divisi yang secara khusus menangani media sosial maupun karena keterbatasan kapasitas tim dalam memenuhi kebutuhan produksi konten secara berkelanjutan. Sehingga, agensi berperan sebagai mitra eksternal yang membantu perusahaan merancang strategi komunikasi digital sekaligus mengeksekusi kebutuhan konten sesuai dengan tujuan komunikasi dan pemasaran masing-masing klien.

Salah satu pendekatan yang diterapkan dalam penyusunan strategi komunikasi tersebut adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yang menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (Holtzhausen et al., 2021). Dalam media sosial, penerapan IMC diwujudkan melalui content strategy sehingga setiap konten yang diproduksi mampu mendukung tujuan komunikasi maupun pemasaran perusahaan (Tafesse & Wien, 2017). Oleh karena itu, peran Social Media Specialist di agensi menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dapat diimplementasikan secara efektif ke dalam berbagai bentuk konten digital.

Salah satu agensi kreatif yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Kole Studio. Agensi ini membantu berbagai perusahaan maupun UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi digital, mengelola media sosial, menyusun content strategy, serta memproduksi konten digital yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing brand. Melalui layanan tersebut, Kole Studio menjadi mitra bagi

klien dalam membangun kehadiran merek di media sosial secara lebih terarah dan konsisten.

Pemilihan Kole Studio sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada ketertarikan penulis terhadap bidang *social media marketing* dan *content strategy* yang menjadi salah satu alasan utama dalam memilih tempat pelaksanaan kerja magang. Penulis melihat bahwa Kole Studio memberikan ruang pembelajaran untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan diterapkan untuk berbagai kebutuhan brand dan UMKM. Selama pelaksanaan magang penulis bertanggung jawab dalam menyusun *content plan*, *editorial plan*, serta melakukan pengelolaan akun sebagai admin. Melalui pengalaman ini, penulis dapat memahami lebih dalam mengenai penerapan teori komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, termasuk disaat salah satu kelas yang diambil oleh penulis yakni *Transmedia Brand & Storytelling*.

Kegiatan kerja magang ini diharapkan menjadi sarana untuk penulis mengembangkan kemampuan praktis sekaligus memperluas wawasan mengenai industri komunikasi digital yang terus berkembang. Selain memperoleh pengalaman kerja secara langsung, penulis juga berharap dapat memahami bagaimana peran konten dan media sosial memberikan efek kepada brand maupun UMKM dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan audiensnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang penulis di Kole Studio, sebuah agensi kreatif yang bergerak dalam bidang pengelolaan media sosial dan produksi konten digital. Pemilihan Kole Studio sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan keselarasan bidang kerja perusahaan dengan minat serta kompetensi yang ingin dikembangkan oleh penulis, khususnya dalam bidang pengelolaan media sosial dan strategi konten digital. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

1. Memenuhi syarat akademik sebagai bagian dari program studi Strategi Komunikasi dan memperoleh pengalaman kerja nyata dalam bidang pengelolaan media sosial di lingkungan agensi kreatif.
2. Mengimplementasikan teori atau konsep komunikasi yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan, khususnya dalam perencanaan strategi konten, pengelolaan media sosial, serta komunikasi digital untuk memenuhi kebutuhan brand dan klien.
3. Mengembangkan kompetensi profesional, baik *hard* maupun *soft skill*, melalui pengalaman menyusun strategi konten yang akan menghasilkan berbagai konten sebagai bagian dari rangkaian selama proses kerja magang.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang memberikan kesempatan untuk mahasiswanya memperoleh pengalaman kerja yang nyata di dunia profesional. Universitas Multimedia Nusantara menetapkan bahwa kegiatan kerja magang harus memenuhi minimal 640 jam kerja, serta 207 jam kegiatan bimbingan yang dilakukan bersama dosen pembimbing selama proses pelaksanaan magang hingga penyusunan laporan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan magang di Kole Studio dilaksanakan dalam jangka enam bulan, yaitu sejak 26 Februari 2026 hingga 26 Agustus 2026. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menerapkan sistem kerja hybrid yang dimana mengkombinasikan antara sistem *Work From Office (WFO)* dan *Work From Home (WFH)*. Penulis melakukan WFO setiap hari Selasa dan Kamis, sedangkan pada hari kerja lainnya dilakukan secara WFH.

Jam kerja selama kegiatan magang berada pada rentang waktu pukul 08.30 – 17.30 WIB. Namun, sebagai agensi kreatif sistem kerja di Kole Studio bersifat fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan proyek serta berproses dengan mengkoordinasikan antara tim maupun klien.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus UMN

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) Internship melalui sistem myUMN serta memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan oleh program studi.
3. Mengajukan permohonan magang melalui pengisian formulir KM-01 dan memperoleh persetujuan dari Program Studi ilmu Komunikasi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).

B. Proses Administrasi Perusahaan

1. Penulis menemukan informasi lowongan magang di Kole Studio melalui platform pencarian kerja *Glints*.
2. Penulis mengajukan lamaran dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan.
3. Penulis dihubungi oleh pihak Kole Studio melalui *WhatsApp* dan email untuk mengikuti proses wawancara.
4. Wawancara dilakukan bersama Founder Kole Studio, yaitu Jillian Jiloman. Pada tahap ini, penulis menuliskan pengalaman dalam pengelolaan media sosial serta mempresentasikan portofolio yang dimiliki.
5. Setelah proses wawancara selesai, penulis menerima informasi melalui *WhatsApp* dan email bahwa penulis diterima sebagai peserta magang di Kole Studio dan dapat mulai melaksanakan kegiatan magang pada tanggal 26 Februari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan kerja magang di Kole Studio dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern*.
2. Selama pelaksanaan magang, penulis bertanggung jawab dalam membantu proses pengelolaan media sosial klien, mulai dari menyusun *content plan*, membuat *editorial plan*, menjadi PIC untuk kebutuhan komunikasi internal antara tim Kole Studio dengan klien dan menjadi admin media sosial klien.
3. Penulis memperoleh arahan, supervisi, dan evaluasi secara langsung dari Jillian Jiloman selaku *Operation Supervisor* yang sebagai pembimbing penulis di lapangan.

