

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berjalan sangat cepat di abad ke-21 ini. Hal tersebut membuat industri kreatif ikut berubah total. Sekarang, dunia digital sudah menjadi tempat utama yang menjembatani para pemilik usaha dengan para pelanggan mereka. Hal tersebut membuat perusahaan membutuhkan *brand identity* atau ciri khas merek untuk menciptakan hubungan yang dekat sekaligus menjaga kesetiaan para konsumen di tengah serbuan informasi yang datang bertubi-tubi setiap detiknya. Dengan adanya *brand identity*, perusahaan akan mempunyai keunikan tersendiri yang membuat mereka menjadi berbeda dan lebih unggul di mata masyarakat. Namun sayangnya, pergerakan tren di media sosial yang berganti sangat cepat serta jumlah anggota tim yang terbatas sering kali membuat perusahaan kewalahan dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan target pasar mereka. Dengan begitu, banyak perusahaan yang akhirnya menggunakan layanan agensi digital untuk membantu merancang strategi promosi. Hal tersebutlah yang pada akhirnya membuat bisnis agensi digital bisa tumbuh dengan sangat subur. Sebab, agensi digital hadir untuk menawarkan solusi yang cerdas, praktis, dan siap pakai demi membantu perusahaan memenangkan persaingan bisnis di dunia digital.

Data terbaru dari Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai Profil Internet Indonesia 2025 memperjelas fakta tentang perubahan digital di tanah air. Laporan tersebut mencatat angka yang sangat luar biasa, karena jumlah pengguna internet di Indonesia kini sudah mencapai 229,4 juta orang, atau setara dengan 80,66% dari total penduduk di Indonesia (Riyanto, 2025). Generasi Z dan Milenial kini menjadi kelompok yang paling banyak menguasai penggunaan internet di Indonesia, di mana masing-masing menyumbang kontribusi sebesar 25,54% dan 25,17%. Di sisi lain, sebagian besar masyarakat lebih suka internetan melalui *Gadget*, terbukti dari 83,39% pengguna yang memakai

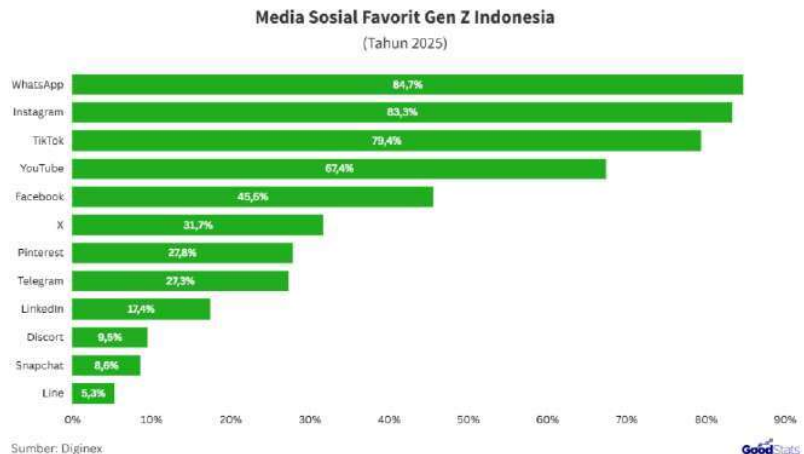
smartphone sebagai perangkat utama mereka. Laporan tersebut juga memperlihatkan bahwa tujuan utama orang Indonesia membuka internet adalah untuk mengakses media sosial sebesar 24,8%, sehingga aktivitas ini berhasil mengalahkan kebutuhan membaca berita yakni sebesar 15,04% dan belanja online sebesar 14,95%.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2025

Sumber: Kompas.com, 2026

Generasi Z menganggap media sosial bukan lagi sekadar alat untuk mengobrol, tetapi telah menjadi bagian hidup yang tidak bisa dipisahkan untuk membentuk jati diri dan lingkaran pertemanan. Sebagai generasi Z yang lahir di era internet, mereka menggunakan dunia maya untuk mengekspresikan diri mereka sekaligus mencari teman-teman baru yang memiliki hobi dan satu frekuensi yang sama. Kedekatan ini terbukti dari data survei Diginex tahun 2025 yang dirilis oleh GoodStats, di mana WhatsApp menjadi aplikasi yang paling sering digunakan dengan angka mencapai 84,7%. Instagram menyusul di posisi kedua dengan angka 83,3%, karena aplikasi ini tidak hanya dipakai untuk pamer foto atau video, tetapi juga sudah berubah menjadi tempat mencari informasi, hiburan, hingga membangun portofolio kerja. Sementara itu, TikTok mengikuti di angka 79,4%, yang juga menegaskan bahwa Gen Z di Indonesia lebih suka memakai aplikasi berbasis video untuk mengobrol dan bertukar pikiran di era digital sekarang (Yonatan, 2025).



Gambar 1.2 Media Sosial Favorit Gen Z

Sumber: Goodstats.id, 2026

Apabila kita melihat dari sisi bisnis, perpindahan ke ranah digital ini terjadi karena promosi melalui media online jauh lebih murah dan efisien dibanding promosi tradisional. Iklan digital menawarkan jangkauan yang lebih luas dan fleksibel dengan modal yang jauh lebih ramah di kantong, apabila kita bandingkan dengan biaya membuat dan memasang iklan di TV, billboard, atau majalah. Pergeseran anggaran belanja ini terbukti dari laporan Nielsen yang mencatat total belanja iklan nasional tahun 2021 sudah menyentuh angka Rp259 triliun, alias naik 13 persen dari tahun sebelumnya (Wahyudi, 2022). Tren ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana pengeluaran dunia untuk iklan video digital naik 18% menjadi sekitar \$64 miliar. Kelebihan utama media digital ini ada pada kemampuannya dalam menghemat anggaran melalui target audiens yang sangat relevan dan bisa dipantau langsung saat itu juga, sehingga perusahaan tidak buang-buang dana untuk orang yang salah.

Banyaknya pilihan media sosial dan platform digital saat ini sayangnya membawa tantangan baru, terutama dalam menjaga agar isi pesan promosi tidak berubah-ubah. Di tengah terbaginya fokus masyarakat pada berbagai media sekarang, perusahaan harus menjaga keselarasan konten dengan sangat ketat supaya ciri khas dan nilai utama produk tetap jelas serta tidak membingungkan saat disebar ke berbagai aplikasi yang berbeda. Di sinilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu hadir sebagai solusi untuk menyatukan semua kegiatan promosi. IMC memastikan setiap video, iklan, dan obrolan yang

dibuat perusahaan mempunyai gaya bahasa serta pesan inti yang kompak. Melalui keserasian ini, perusahaan tidak hanya dapat membuat produknya semakin populer, tetapi juga sukses menciptakan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan dalam waktu lama di tengah persaingan pasar yang bergerak sangat cepat.

Sekarang ini, ada banyak perusahaan yang lebih suka memakai jasa agensi digital untuk mengelola kampanye dan promosi mereka. Alasan utamanya adalah karena biaya iklan digital yang besar tentu membutuhkan pengelolaan yang rapi, hati-hati, dan jelas hasilnya. Melalui kerja sama ini, agensi berperan sebagai teman diskusi untuk membagi dana promosi secara tepat ke berbagai tempat, contohnya iklan berbayar di Google (SEM), kerja sama dengan selebgram (KOL), hingga pengelolaan akun media sosial. Jenis agensi yang bisa dipilih pun bermacam-macam, mulai dari agensi besar dengan layanan beragam yang akan mengurus segala urusan dari awal sampai akhir, hingga agensi kreatif kecil yang hanya berfokus membuat konten visual serta teks cerita yang menarik. Peran agensi digital ini sangatlah penting agar uang yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan bisa membawa keuntungan yang sebesar-besarnya bagi bisnis mereka.

Perpindahan dana promosi yang sangat besar ke dunia digital ini pada akhirnya membuat persaingan antar agensi di Indonesia menjadi sangat ketat. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) mencatat bahwa terdapat sekitar 500 perusahaan periklanan yang tersebar di 23 provinsi di Indonesia (P3I, 2021). Sekarang, negara kita menjadi tempat berkumpulnya berbagai agensi besar, mulai dari agensi internasional yang memiliki jaringan di seluruh dunia seperti Dentsu Creative Indonesia, Ogilvy Indonesia, dan VML Indonesia, hingga agensi asli Indonesia yang memiliki nama besar di tingkat regional seperti Future Creative Network (FCN), Redcomm, dan Growinc. Persaingan ketat ini tidak hanya terjadi saat mereka berebut untuk mendapatkan klien baru, tetapi juga dalam hal adopsi teknologi paling modern seperti Kecerdasan Buatan (AI) serta optimasi mesin pencari masa kini (GEO). Semua itu dilakukan agar strategi iklan mereka tidak ketinggalan zaman di tengah algoritma yang selalu berganti. Di dalam lingkungan bisnis yang sangat ramai ini, mau tidak mau setiap agensi harus memiliki keunikan

dibandingkan agensi lainnya, seperti keunggulan dalam mengolah data, kreativitas membuat gambar dan video, atau keunggulan dalam hal pelayanan setiap klien.

Ketertarikan pemegang untuk terjun lebih dalam ke industri kreatif ini muncul karena melihat dunia agensi digital yang sangat dinamis, di mana kita dituntut untuk cepat menyesuaikan diri dengan tren yang terus berubah. Sebagai mahasiswa Strategi Komunikasi, pemegang melihat tugas seorang *Social Media Specialist* bukan hanya sekadar membuat konten di media sosial. Lebih dari itu, peran ini memiliki tanggung jawab besar untuk membuat brand storytelling yang menarik dan sesuai dengan audiens yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Posisi ini benar-benar membutuhkan kerja sama yang baik antara tim visual dan tim media sosial, guna memastikan setiap pesan tetap sesuai dengan gaya bahasa dari merek tersebut di tengah padatnya informasi saat ini. Dengan magang di Brand Media Indonesia, pemegang berharap mendapatkan ilmu dan pengalaman secara langsung dalam mengelola media sosial secara profesional, yang nantinya akan menjadi modal awal untuk membangun karier pemegang sebagai *Social Media Specialist* di masa depan.

Fokus utama pemegang dalam peran ini adalah membuat konten yang tidak hanya iklan biasa, tetapi juga menyajikan informasi bermanfaat yang memang sedang dicari oleh masyarakat digital saat ini. Instagram tidak hanya berfungsi untuk membagikan foto atau video aktivitas personal saja, tetapi juga menjadi media untuk menyebarkan konten informasi yang edukatif dan persuasif (Gladis et al., 2024). Oleh karena itu, melalui program magang di Brand Media Indonesia, pemegang berkomitmen untuk mengeksplorasi bagaimana strategi konten yang konsisten dapat membangun engagement yang kuat bagi setiap brand yang dikelola.

Relevansi konten di masa depan sangat bergantung pada bagaimana cara kita memahami kebiasaan masyarakat dalam menikmati media yang selalu berubah. Berdasarkan laporan *HubSpot 2025 State of Marketing Report*, konten berformat carousel terbukti bisa menghasilkan tingkat interaksi atau *engagement rate* 40% lebih tinggi apabila dibandingkan dengan konten *single post* (Affiverse, 2025). Alasannya, format ini sukses memancing audiens untuk mau berlama-lama melihat

materi yang ditampilkan. Di sisi lain, kebiasaan membaca teks juga ikut bergeser ke arah konsep *snackable knowledge*. Artinya, sebuah artikel tidak perlu lagi ditulis panjang lebar hingga berbelit-belit, melainkan harus dibuat ringkas, padat, dan langsung paham dalam waktu singkat. Mengingat rata-rata durasi membaca masyarakat Indonesia hanya berkisar antara 2-3 menit saja, maka artikel dengan panjang ideal sekitar 700 hingga 1.000 kata kini menjadi standar baru agar tulisan digital dapat dinilai efektif. Hal ini sangat cocok dengan kenyataan di lapangan. Ketika masyarakat menghabiskan waktu sampai puluhan jam setiap minggunya untuk menggunakan internet, mereka sebenarnya tidak hanya mencari hiburan yang sekadar lewat atau tidak penting. Mereka justru sedang berburu konten dengan isi yang berbobot serta dapat memberikan manfaat atau nilai tambah yang nyata bagi kehidupan mereka sehari-hari.

Melihat pergerakan tersebut, konten yang diperkirakan akan bertahan lama dan memiliki pengaruh kuat di tahun 2026 ini bukan lagi konten yang hanya mengejar viral sesaat. Sebaliknya, konten yang sukses adalah konten yang dapat memberikan manfaat nyata sekaligus menyentuh sisi emosional para audiensnya. Hal ini diperkuat oleh studi dari Sampurno et al. (2020) yang pernah meneliti bagaimana media sosial digunakan dalam berbagai bidang kehidupan sehari-hari. Hasil riset mereka membuktikan bahwa media sosial di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai tempat belajar, sekaligus menjadi wadah utama dalam menyebarkan berbagai informasi penting yang dibutuhkan oleh masyarakat luas (Gladis et al., 2024)

Hal inilah yang menjadi motivasi terbesar pemangang untuk mendalami bidang *Integrated Media Management* secara profesional melalui program magang di Brand Media Indonesia. Pemangang merasa bahwa pengalaman secara langsung terjun ke industri kreatif sangatlah penting untuk menunjang karir pemangang ke depannya sehingga pemangang dapat mendapatkan pembelajaran yang berharga untuk karir pemangang kedepannya. Sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, pemangang berusaha untuk mempraktikkan berbagai ilmu yang sudah dipelajari dalam beberapa mata kuliah di jurusan Strategi Komunikasi, contohnya

seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Transmedia & Brand Storytelling*, serta *Creative Media Production*.

Mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling* menjadi salah satu mata kuliah yang diperkirakan akan sangat berguna ketika pemagang bekerja sebagai Social Media Specialist. Pemagang dituntut untuk dapat menyusun narasi merek secara konsisten, namun tetap dapat menyesuaikan gaya penyampaian agar sesuai dengan ciri khas dari masing-masing audiens. Sama halnya dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Mata kuliah ini memberikan pemagang fondasi yang kuat untuk membaca data media sosial serta kebiasaan para pengguna internet, yang kemudian dipakai untuk merancang strategi penyebaran konten agar dapat benar-benar tepat sasaran.

Pergerakan industri dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam menikmati media tersebut menjadi alasan utama bagi pemagang untuk menyusun laporan magang ini. Laporan ini dibuat sebagai wadah dokumentasi tentang bagaimana strategi komunikasi digital dipraktikkan langsung selama pemagang memegang posisi *Social Media Specialist* di Brand Media Indonesia. Lebih dari sekadar untuk memenuhi syarat kelulusan, laporan ini menjadi bukti nyata dari langkah awal pemagang dalam menyelami dunia kerja yang profesional di industri agensi digital. Tujuannya adalah untuk mempertajam kemampuan analisis serta kepekaan pemagang terhadap tren masa kini, yang pastinya akan sangat dibutuhkan untuk mendukung perkembangan karier pemagang di bidang media sosial ke depannya. Oleh karena itu, laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lengkap dan menyeluruh tentang seberapa pentingnya peran seorang *Social Media Specialist* dalam menyatukan ciri khas sebuah merek dengan apa yang dicari oleh audiens di tengah perubahan dunia digital yang terus berjalan cepat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara adalah dengan melaksanakan aktivitas magang. Pada dasarnya, aktivitas magang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam mencari pengalaman

profesional dan pengetahuan lebih mendalam secara nyata terkait hal-hal yang telah dipelajari selama perkuliahan. Oleh karena itu, pemegang melaksanakan program kerja magang ini dengan sebaik mungkin guna memperoleh hasil dan manfaat pengembangan diri yang optimal.

Secara khusus, tujuan pemegang dalam mengimplementasikan program kerja magang sebagai Social Media Specialist adalah sebagai berikut:

1. Mempraktikkan peran dan tanggung jawab sebagai *Social Media Specialist* dalam lingkungan kerja profesional.
2. Mengimplementasikan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, ke dalam praktik pengelolaan media sosial.
3. Mengembangkan kompetensi *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan untuk mendukung kesiapan dan profesionalisme di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang telah menyelesaikan program kerja magang selama tujuh puluh hari dengan total durasi 673 jam kerja. Jangka waktu tersebut telah memenuhi standar minimal yang ditetapkan dalam kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara.

Praktik kerja magang ini dilaksanakan mulai tanggal 2 Februari 2026 hingga berakhir pada 2 Mei 2026. Selama periode tersebut, pemegang menjalankan tugas dengan sistem kerja Work From Office (WFO), yakni secara penuh bekerja di kantor (Senin - Jumat) dan Work From Home hanya pada hari Sabtu. Jam operasional kerja dimulai pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, yang mencakup 7 jam kerja dan 1 jam istirahat. Pemegang menyesuaikan jam kerja sesuai dengan kebutuhan pekerjaan yang mengharuskan bekerja mulai dari pukul 09.00 hingga 20.00. Hal tersebut dikarenakan pemegang diharuskan menyiapkan konten sebelum pukul 10.00 dan diharuskan mencari ide konten untuk keesokan harinya setelah jam operasional kerja selesai. Pemegang tetap berkomitmen untuk menyelesaikan tugas

secara responsif pada hari libur apabila terdapat tanggung jawab mendesak yang harus segera dituntaskan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 112 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada 12 Desember 2025, pemagang melakukan proses rekrutmen dengan mengirimkan CV dan Portofolio kepada HRD PT Brand Media Indonesia melalui Whatsapp.
- 2) Pada 2 Januari 2026, pemagang mendapatkan panggilan dari HRD bahwa pemagang berhasil diterima di BMI sebagai Social Media Specialist Intern dan mengonfirmasikan pelaksanaan kerja magang yang mulai dilaksanakan pada Senin, 2 Februari 2026.
- 3) Menyerahkan surat persetujuan magang (KM-02) dari pihak UMN kepada perusahaan secara daring pada 15 Januari 2025.

- 4) Pemagang melakukan pengisian data diri dan kontrak kerja magang bersama PT Brand Media Indonesia.
- 5) Pada 2 Februari 2026, pemagang mulai melaksanakan tugas magang dan mendapatkan surat penerimaan resmi dari perusahaan untuk diunggah ke portal kampus.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Specialist di PT Brand Media Indonesia.
- 2) Selama masa penugasan, pemagang didampingi secara langsung oleh pembimbing lapangan untuk memastikan kualitas hasil kerja dan pemenuhan kebutuhan informasi.
- 3) Melakukan pengisian dan penandatanganan formulir administratif (KM-03 sampai KM-07) selama proses magang serta mengajukan lembar penilaian kerja (KM-06) kepada pembimbing lapangan di akhir periode.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu 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