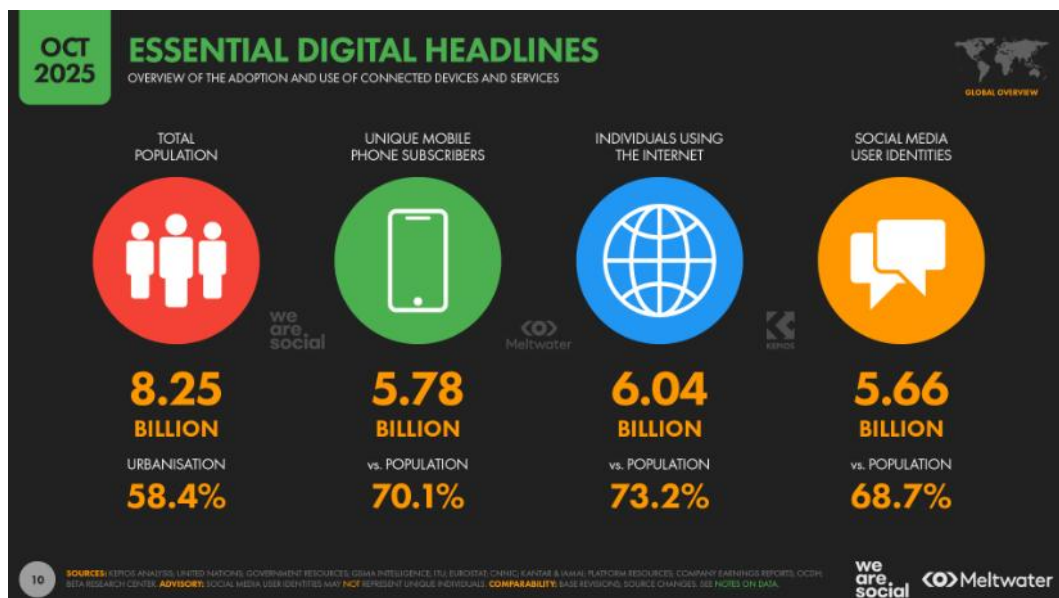


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era kontemporer telah membawa umat manusia ke dalam fase digitalisasi total yang mengubah dinamika bisnis, kultural, dan pola interaksi sosial secara fundamental (Adhipratama & Ernungtyas, 2025). Media sosial menjadi ruang komunikasi yang interaktif dan tanpa batas geografis (Bramanta & Burhani, 2025). Fenomena ini didorong secara masif oleh penetrasi internet dan adopsi perangkat pintar yang semakin merata di seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan laporan riset global terbaru dari (We Are Social dan Meltwater, 2026), jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia telah mencapai titik kulminasi baru, yaitu sebesar 5.66 Miliar setara dengan 68.7% total populasi global. Platform digital kini menjadi ekosistem utama bagi masyarakat untuk mengonsumsi informasi, mengekspresikan identitas, membangun komunitas, hingga melakukan transaksi ekonomi sehari-hari (Hutahaean & Sujana, 2026).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia
(Sumber: We Are Social dan Meltwater, 2026)

Di Indonesia, tingginya intensitas penggunaan media sosial menempatkan platform digital sebagai pilar utama dalam pembentukan opini publik dan preferensi konsumen (Putri & Indriastuti, 2024). Konsekuensinya, perusahaan tidak lagi memandang media sosial sebagai alat pendukung komunikasi opsional, melainkan sebagai instrumen bisnis strategis yang mutlak diperlukan untuk menjaga relevansi, visibilitas, dan kelangsungan hidup merek di tengah pasar yang kian padat sehingga Perusahaan harus mengelola media sosial secara strategis (Atta & Ramadiansyah, 2026).

Dalam situasi pasar digital yang sangat kompetitif dan dipenuhi oleh banjir informasi, korporasi dan pemilik merek menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Audiens digital modern memiliki karakteristik yang sangat selektif, kritis, dan memiliki rentang perhatian yang semakin pendek terhadap pesan-pesan pemasaran konvensional (Dewi et al., 2026). Konsep *Marketing 5.0*, keberhasilan komunikasi pemasaran di era modern sangat bergantung pada kemampuan sebuah organisasi dalam mengintegrasikan kecanggihan teknologi digital dengan kekuatan kreativitas manusia yang humanis (Baskara, 2026). Komunikasi yang efektif tidak lagi sekadar menyampaikan keunggulan produk secara masif, melainkan bagaimana menciptakan pengalaman digital yang personal, interaktif, dan bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki pengelolaan media sosial yang terencana, berbasis analisis data, serta adaptif terhadap perubahan algoritma platform yang terjadi hampir setiap waktu (Sarasati & Dewi, 2022).

Namun, pada realitas industri, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang mengalami keterbatasan sumber daya internal, baik dari segi keterbatasan talenta kreatif, kedalaman analisis data, maupun waktu untuk memantau dinamika tren digital yang berubah dalam hitungan singkat. Kesenjangan antara kebutuhan strategis dan kapasitas operasional inilah yang mendorong pertumbuhan pesat industri agensi digital. Menurut Prisgunanto (2022), agensi digital hadir sebagai mitra strategis eksternal yang berfungsi sebagai penyedia solusi satu atap untuk merumuskan, mengeksekusi, hingga mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi digital. Melalui keahlian khusus yang dimiliki oleh tim multidisiplin di dalam

agensi mulai dari perencana strategi, pembuat konten, penulis naskah, hingga analisis media sosial, agensi mampu mentransformasikan tujuan bisnis klien menjadi kampanye digital yang kreatif, terukur, dan berdampak signifikan pada pertumbuhan reputasi online merek tersebut.

Bagi mahasiswa program studi *Strategic Communication*, dinamika yang terjadi di industri agensi digital merupakan laboratorium nyata yang sangat relevan dengan disiplin ilmu yang ditekuni. Di bangku perkuliahan, mahasiswa telah dibekali dengan berbagai landasan teoretis mengenai manajemen reputasi, manajemen krisis, komunikasi persuasif, analisis khalayak, hingga perencanaan kampanye terpadu. Walau demikian, teori-teori tersebut memerlukan ruang aktualisasi agar mahasiswa dapat memahami bagaimana konsep akademis merespons realitas lapangan yang dinamis dan tidak jarang penuh dengan ketidakpastian. Sejalan dengan pemikiran (Teguh et al., 2023) yang menjelaskan bahwa praktisi komunikasi digital harus mampu merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens. Melalui program kerja magang (*internship*), mahasiswa mendapatkan kesempatan eksklusif untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademis (*knowledge*) dan praktik industri (*skills*), sekaligus membentuk kesiapan mental sebelum memasuki dunia kerja profesional.

Salah satu perusahaan agensi kreatif digital yang memegang peran aktif dalam memfasilitasi kebutuhan komunikasi strategis berbagai merek di Indonesia adalah PT LWR Digital Indonesia. Perusahaan membutuhkan agensi digital karena keterbatasan SDM internal (Dwityas et al., 2021). Perusahaan ini merupakan agensi digital yang bergerak di bidang penyediaan layanan pemasaran digital terintegrasi, manajemen media sosial, dan konsultasi kreatif bagi berbagai mitra industri. PT LWR Digital Indonesia dikenal lewat komitmennya dalam menerapkan pendekatan riset mendalam sebelum meluncurkan sebuah konten atau kampanye digital. Dengan mengombinasikan analisis tren terkini dan eksekusi visual yang estetik, agensi ini berhasil membantu berbagai *brand* klien memperkuat identitas digital mereka dan membangun hubungan yang solid dengan target konsumen. Karakteristik PT LWR Digital Indonesia yang dinamis, inovatif, dan sarat dengan

proyek-proyek kreatif menjadikannya sebagai tempat pelaksanaan kerja magang yang ideal bagi Praktikan untuk mendalami ekosistem industri komunikasi digital secara komprehensif. Di dalam struktur organisasi dan alur kerja operasional di PT LWR Digital Indonesia, divisi Sosial Media menempati posisi yang sangat vital dan strategis. Divisi ini berfungsi sebagai garda terdepan sekaligus wajah dari *brand* klien di ranah digital, yang berinteraksi langsung secara dua arah dengan komunitas online setiap harinya. Seperti yang ditegaskan oleh (Fuadi & Lestari, 2023) bahwa efektivitas komunikasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi konsumen. Selama melaksanakan program kerja magang, Praktikan ditempatkan sebagai bagian dari tim operasional divisi Sosial Media. Dalam peran ini, Praktikan diberikan tanggung jawab langsung untuk terlibat dalam seluruh siklus manajemen konten, yang meliputi pelaksanaan riset tren harian (*trendjacking*), penyusunan kalender konten (*content calendar planning*), penulisan naskah kreatif (*creative copywriting*), supervisi estetika visual konten, hingga pemantauan metrik performa konten seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *engagement rate*. Melalui keterlibatan aktif ini, Praktikan dapat menguji dan mengasah ketajaman analisis penargetan khalayak (*audience targeting*), manajemen waktu dalam mengejar tenggat waktu industri (*deadline management*), serta kemampuan komunikasi persuasif berbasis platform digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja magang di divisi Sosial Media PT LWR Digital Indonesia memberikan ruang yang sangat kaya bagi Praktikan untuk melakukan refleksi kritis atas ilmu Komunikasi Strategis yang selama ini dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Praktikan tidak hanya dituntut untuk menguasai keterampilan teknis (*hard skills*) yang berkaitan dengan perangkat lunak dan analitik media sosial, tetapi juga ditempa untuk meningkatkan kemampuan interpersonal (*soft skills*) seperti kerja sama tim lintas divisi, kemampuan memecahkan masalah di bawah tekanan (*problem solving*), beradaptasi dengan budaya kerja agensi yang serba cepat, serta berkomunikasi secara profesional. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, laporan kerja magang ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban akademis, dokumentasi portofolio kerja, serta sarana evaluasi dan refleksi mendalam mengenai implementasi nyata

komunikasi strategis di dalam industri agensi digital melalui peran divisi Sosial Media di PT LWR Digital Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Merupakan salah satu syarat kelulusan, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan untuk mengikuti program kerja magang. Kegiatan ini dirancang untuk dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman dan memperdalam pengetahuan secara langsung terkait dengan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, Penulis perlu menjalankan program kerja magang secara optimal.

Selain itu, penulis juga memiliki beberapa tujuan dalam mengikuti program kerja magang, yaitu:

- A. Mengembangkan dan Meningkatkan *Hard Skill* dalam pengelolaan media sosial.
- B. Mengembangkan keterampilan *soft skill*, seperti berpikir kreatif, pemecahan masalah, komunikasi, dan kerja sama team.
- C. Menerapkan pemahaman serta keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* ke dalam proses kerja magang.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di PT LWR Digital Indonesia selama lima bulan dengan total akumulasi waktu kerja sebanyak 640 jam, sesuai dengan ketentuan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan magang berlangsung mulai 2 Februari 2026 hingga 2 Juli 2026 dan dilaksanakan secara hybrid atau memadukan dua metode, yaitu bekerja secara tatap muka di kantor (*work from office*) pada hari hari tertentu, dan bekerja secara daring dari rumah (*work from home*) di hari selebihnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- A. Proses Adminisrasi Kampus

- 1) Mengisi KRS magang melalui myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh jumlah SKS yang ditentukan oleh Program Studi.
- 2) Mengajukan perusahaan tempat magang melalui sistem yang disediakan oleh universitas untuk (PROSTEP) proses verifikasi tempat magang hingga memperoleh persetujuan.
- 3) Mengisi dan menyerahkan data perusahaan dan supervisor di PROSTEP.
- 4) Mengunduh cover letter, dan complete registration.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menyusun *curriculum vitae* (CV) dan portofolio yang relevan dengan bidang *social media*.
- 2) Mengirimkan CV dan portofolio melalui WhatsApp kepada pihak HRD PT LWR Digital Indonesia
- 3) Mengikuti proses seleksi berupa wawancara yang dilakukan oleh pihak perusahaan.
- 4) Menerima informasi kelulusan dan surat penerimaan sebagai mahasiswa magang

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan posisi magang pada divisi yang berkaitan dengan *social media management*, dengan tanggung jawab utama dalam pengelolaan akun media sosial para klien
- 2) Melaksanakan tugas seperti perencanaan konten, *copywriting*, desain visual, serta pengelolaan interaksi dengan audiens.
- 3) Melakukan analisis performa konten melalui fitur *insight* media sosial sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi digital.
- 4) Melaksanakan kegiatan magang dengan arahan dan bimbingan dari pembimbing lapangan (supervisor) serta bekerja sama dengan tim terkait.