

BAB I

PENDAHULUAN

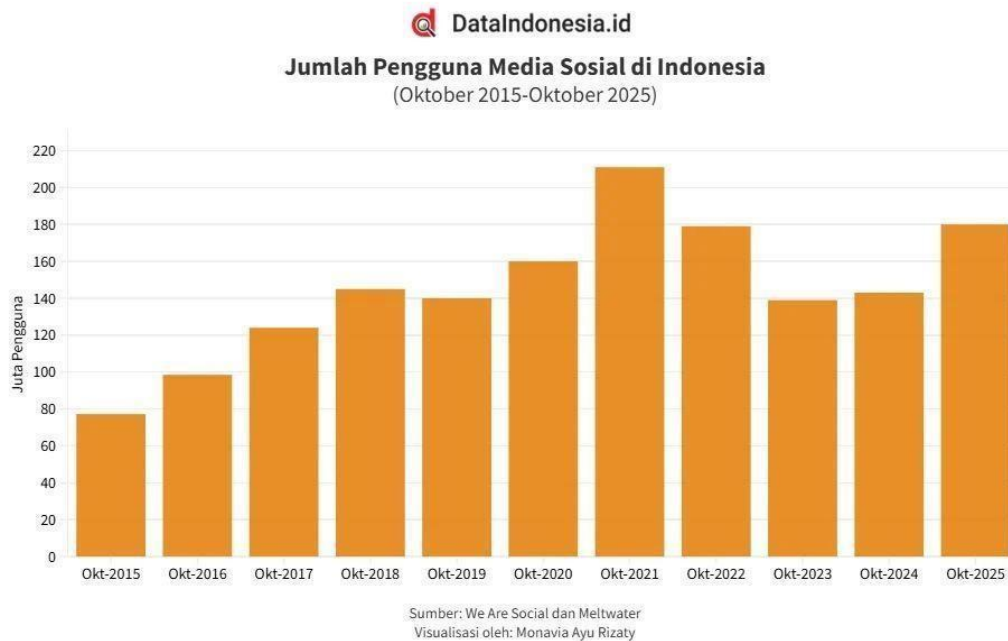
1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah menjadi platform utama yang digunakan oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari mendapatkan informasi terbaru dan menikmati hiburan hingga menggunakannya sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari enam jam online setiap hari (Databoks, 2025). Angka ini menunjukkan kedalaman interaksi masyarakat dengan konten digital dan menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Lebih dari sekadar cara untuk berkomunikasi dengan orang lain, media sosial telah menjadi ruang publik digital tempat orang membentuk opini, berbagi pengalaman, dan memengaruhi keputusan orang-orang di sekitar mereka.

Perkembangan media sosial tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta kemudahan masyarakat dalam mengakses berbagai platform digital kapan pun dan di mana pun. Kemudahan tersebut menyebabkan media sosial berkembang menjadi salah satu media komunikasi yang paling efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens dalam skala yang sangat luas. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, siaran langsung, hingga konten interaktif. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumennya sehingga dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku audiens secara lebih mendalam. Kondisi ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting dalam mendukung pengambilan keputusan perusahaan, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi digital.

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia telah menunjukkan tren yang signifikan selama sepuluh tahun terakhir. Jumlah pengguna telah melonjak dari sekitar 70 juta pada tahun 2015 menjadi sekitar 180 juta pada tahun 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025), menunjukkan adopsi platform digital yang cepat oleh masyarakat luas. Lonjakan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan infrastruktur teknologi dan meningkatnya keterjangkauan perangkat digital, tetapi juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumen, dengan konsumen kini lebih aktif dan terhubung secara *online*. Situasi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran terpenting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan mempromosikan merek mereka di berbagai sektor, terutama di industri makanan dan minuman (F&B), yang sangat bergantung pada koneksi emosional dan kepercayaan konsumen.

Perubahan perilaku tersebut juga terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan produk, melihat ulasan pengguna lain, memperhatikan rekomendasi dari kreator konten, hingga mengamati bagaimana suatu merek berinteraksi dengan para pengikutnya di media sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman digital yang diberikan oleh suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan konten yang informatif, menarik, serta relevan agar mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1.1 Tabel Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: Website [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id) (2026)

PT Jaya Swarasa Agung Tbk, juga dikenal sebagai Tays Bakers, adalah perusahaan publik Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur produk makanan ringan, dengan kantor pusat dan pabrik berlokasi di Legok, Tangerang, Banten. Lingkup bisnisnya meliputi biskuit dan produk roti kering, makanan ringan seperti kue kering, kerupuk, dan kue pastri, serta produksi makanan berbahan dasar coklat, termasuk karamel, nougat, fondant, dan coklat putih. Saat ini perusahaan memiliki lebih dari 90 produk yang dipasarkan di dalam dan luar negeri, dengan merek-merek terkemuka seperti Nitchi, Wasuka, Tricks, Tiles, Chizku, dan Doomoe.

Sebagai bukti komitmennya terhadap kualitas, PT Jaya Swarasa Agung telah memperoleh sertifikasi ISO 22000:2018 dan terus mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat. Produk-produknya kini didistribusikan tidak hanya di dalam negeri tetapi juga diekspor ke berbagai negara di Asia, Australia, Amerika Serikat, dan Timur Tengah..

Keberhasilan PT Jaya Swarasa Agung dalam memperluas jangkauan pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif kepada konsumennya. Dengan banyaknya variasi produk dan target pasar yang berbeda, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap merek memiliki identitas yang kuat dan mampu dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, media sosial juga memungkinkan perusahaan memperoleh masukan secara langsung mengenai kebutuhan maupun harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan pasar yang luas dan beragam jenis produknya, kemampuan konten dalam strategi pemasaran digital sangat penting bagi PT Jaya Swarasa Agung. Pesan yang disiarkan lewat media sosial harus bisa menarik perhatian dan sesuai dengan berbagai kalangan audiens, mulai dari konsumen muda yang suka camilan terbaru hingga pasar ekspor luar negeri. Peran seorang Content Strategist membutuhkan kreativitas dan kemampuan analitis. Mereka harus benar-benar memahami sifat dan kebutuhan audiens, serta mampu mengubah informasi dari data digital menjadi ide konten yang tepat dan efektif. Dengan memahami audiens secara baik, konten yang dibuat tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat, serta meningkatkan keterlibatan audiens secara terus-menerus. Hal ini pada akhirnya membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk-produk JSA Food. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi konten (*content strategy*) yang terencana. Strategi konten diperlukan agar setiap konten yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas, sesuai dengan karakteristik audiens, serta mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi merek. Oleh karena itu, peran *Content Strategist* menjadi penting dalam memastikan proses perencanaan, pengembangan, distribusi, hingga evaluasi konten dilakukan secara sistematis.

Selain kemampuan kreatif, seorang Content Strategist juga dituntut memiliki kemampuan dalam menganalisis performa konten melalui berbagai indikator digital, seperti jangkauan (reach), impresi (impressions), tingkat keterlibatan (engagement), hingga pertumbuhan jumlah pengikut. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi konten yang telah dijalankan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Dengan demikian, proses penyusunan strategi konten tidak hanya mengandalkan kreativitas, tetapi juga didukung oleh pemanfaatan data untuk menghasilkan keputusan yang lebih tepat sasaran. Pendekatan tersebut menjadi semakin penting mengingat karakteristik media sosial yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan tren maupun algoritma platform digital.

Hal ini pada akhirnya membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk-produk JSA Food. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi konten (*content strategy*) yang terencana. Strategi konten diperlukan agar setiap konten yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas, sesuai dengan karakteristik audiens, serta mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi merek. Oleh karena itu, peran Content Strategist menjadi penting dalam memastikan proses perencanaan, pengembangan, distribusi, hingga evaluasi konten dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan magang di PT Jaya Swarasa Agung, pada divisi Media Sosial dengan fokus pada pengelolaan konten TRICKS, karena tertarik dengan proses perencanaan strategi digital, terutama dalam memahami audiens dan mengembangkan konsep konten. Melalui program magang ini, mahasiswi berharap dapat mempelajari cara merancang strategi konten agar bisa meningkatkan keefektifan komunikasi di media sosial, terutama untuk produk yang sebelumnya sudah memiliki daya tarik di pasar offline.

Namun, seiring dengan semakin aktifnya masyarakat di media sosial, perusahaan mulai menggunakan platform digital sebagai cara untuk memperluas cakupan komunikasi, terutama melalui akun media sosial TRICKS. Dalam proses

itu, kualitas konten sangat penting agar pesan yang diberikan bisa menarik minat dan sesuai dengan penonton. Dalam pengelolaan media sosial, strategi konten merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan komunikasi digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi konten merupakan proses perencanaan, pembuatan, pengelolaan, distribusi, dan evaluasi konten yang bertujuan memberikan nilai bagi audiens sekaligus mendukung tujuan organisasi. Pelaksanaan strategi konten dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu *creating*, *curating*, *distributing*, dan *amplifying*. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dalam menghasilkan konten yang relevan, menjangkau audiens yang tepat, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, penyusunan strategi konten tidak hanya berfokus pada proses pembuatan materi publikasi, tetapi juga mencakup kegiatan riset terhadap karakteristik audiens, analisis tren yang sedang berkembang, penyusunan kalender konten, hingga evaluasi terhadap performa setiap unggahan. Seluruh proses tersebut dilakukan agar konten yang dipublikasikan memiliki tujuan yang jelas, mampu menjawab kebutuhan audiens, serta tetap selaras dengan identitas merek yang ingin dibangun perusahaan. Selain itu, strategi konten juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang sehingga perusahaan dapat mempertahankan jangkauan organik dan menjaga relevansi konten di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Penerapan strategi konten juga membutuhkan kolaborasi antara berbagai pihak dalam perusahaan, seperti tim pemasaran, desainer grafis, videografer, fotografer, hingga pihak yang bertanggung jawab terhadap analisis media sosial. Kolaborasi tersebut diperlukan agar setiap konten yang diproduksi memiliki kualitas visual yang baik, pesan yang konsisten, serta mampu memberikan pengalaman positif bagi audiens. Dengan demikian, strategi konten bukan hanya berkaitan dengan kreativitas dalam menghasilkan ide, tetapi juga merupakan proses yang terstruktur dan berbasis data sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan secara efektif.

Selain strategi konten, pengelolaan media sosial juga didukung oleh konsep

Social Media Marketing. Menurut Tuten dan Solomon (2021), pemasaran melalui media sosial adalah cara menggunakan media sosial dan jaringan sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, guna membangun merek, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Konsep ini mengatakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, sehingga perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dan bertahan lama dengan para pengikutnya melalui konten yang tepat dan teratur.

Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menerima umpan balik secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal dibandingkan media pemasaran konvensional. Interaksi yang terjalin secara berkesinambungan tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan *Social Media Marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas yang aktif serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Pada industri makanan dan minuman, penerapan *Social Media Marketing* memiliki peranan yang semakin penting karena keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual produk, rekomendasi pengguna lain, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial. Konten berupa foto, video pendek, maupun ulasan dari kreator konten mampu meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong rasa ingin mencoba di kalangan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menggambarkan nilai produk serta membangun hubungan emosional dengan target audiens.

Tuten dan Solomon (2021) juga membagi media sosial menjadi empat zona,

yaitu komunitas, publikasi, hiburan, dan perdagangan. Masing-masing zona ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan strategis yang berbeda, mulai dari memperkuat kesadaran merek hingga meningkatkan konversi penjualan. Pemahaman tentang konsep ini penting dalam industri makanan dan minuman, di mana perusahaan tidak hanya wajib ada di media sosial, tetapi juga harus membuat strategi konten yang sesuai dengan sifat audiensnya dan tujuan bisnis yang ingin dicapai, seperti yang dilakukan oleh PT Jaya Swarasa Agung melalui pengelolaan akun media sosial TRICKS.

Selain penerapan strategi konten dan pemasaran media sosial, kegiatan magang ini juga berkaitan dengan mata kuliah *Integrated Brand Campaign*. Mata kuliah tersebut membahas tentang cara sebuah merek membangun komunikasi yang terpadu melalui berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten kepada audiens. Menurut Schultz dan Schultz (2004), *Integrated Brand Communication* adalah pendekatan strategis yang menggabungkan semua kegiatan komunikasi pemasaran agar menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek di dalam pikiran konsumen. Konsep ini menekankan betapa pentingnya pesan, tampilan, dan pengalaman merek tetap konsisten di setiap kesempatan atau titik kontak yang berinteraksi dengan para pembaca.

Konsistensi komunikasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Apabila pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi memiliki identitas visual, gaya bahasa, serta nilai yang sama, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Sebaliknya, apabila komunikasi dilakukan secara tidak konsisten, persepsi konsumen terhadap identitas merek dapat menjadi kurang jelas sehingga mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, penerapan konsep *Integrated Brand Campaign* menjadi semakin relevan dalam mendukung aktivitas komunikasi digital perusahaan, khususnya pada media sosial yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan konsumen.

Dalam konteks pengelolaan media sosial TRICKS, konsep kampanye merek terpadu terlihat dari proses perencanaan dan pembuatan konten yang disusun dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi merek, sifat audiens, serta gambaran identitas brand yang ingin dibangun. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan meningkatkan interaksi, tetapi juga membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi TRICKS sebagai camilan yang lebih sehat, modern, serta sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan penulis selama masa magang memberikan kesempatan untuk menerapkan konsep-konsep kampanye integrasi merek ke dalam praktik komunikasi digital yang dilaksanakan oleh PT Jaya Swarasa Agung melalui media sosial TRICKS.

Melalui kesempatan magang di PT Jaya Swarasa Agung Tbk, penulis ingin mendapatkan pengalaman nyata yang bermanfaat di bidang pemasaran digital, terutama dalam mengelola konten media sosial di sektor industri makanan dan minuman yang selalu berubah dan penuh persaingan. Magang ini diharapkan menjadi jembatan antara pengetahuan yang telah didapat selama kuliah dengan dunia kerja nyata, sehingga penulis dapat memahami langsung cara strategi konten dirancang, dijalankan, dan dinilai berdasarkan data serta wawasan dari audiens yang sebenarnya.

Selama menjalani program magang, penulis tidak hanya memperoleh kesempatan untuk mengamati proses kerja di lingkungan perusahaan, tetapi juga terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Keterlibatan tersebut memberikan pengalaman mengenai proses penyusunan ide konten, diskusi kreatif, penyusunan *content plan*, pembuatan *brief*, koordinasi dengan tim kreatif, hingga proses evaluasi berdasarkan hasil performa konten yang telah dipublikasikan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa pengelolaan media sosial membutuhkan keseimbangan antara kreativitas, kemampuan analisis data, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat memberikan hasil yang optimal.

Selain itu, penulis juga ingin meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif sekaligus, mulai dari memahami tren konten, mengenali cara pengguna berinteraksi di media sosial, hingga ikut serta dalam membuat konten yang tidak hanya menarik secara tampilan tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek untuk produk-produk JSA Food. Dengan demikian, pengalaman yang didapat selama masa magang ini diharapkan bisa menjadi bekal yang solid bagi penulis dalam memasuki dunia kerja, sekaligus memberikan manfaat nyata dalam mendukung perkembangan strategi komunikasi digital PT Jaya Swarasa Agung Tbk di masa depan.

Dengan demikian, pengalaman yang didapat selama masa magang ini diharapkan bisa menjadi bekal yang solid bagi penulis dalam memasuki dunia kerja, sekaligus memberikan manfaat nyata dalam mendukung perkembangan strategi komunikasi digital PT Jaya Swarasa Agung Tbk di masa depan. Selain memberikan manfaat bagi pengembangan kompetensi penulis, kegiatan magang ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan melalui ide-ide kreatif, penyusunan strategi konten yang lebih terarah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara merek TRICKS dengan konsumennya. Melalui perpaduan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dan pengalaman praktis di dunia industri, penulis berharap mampu mengembangkan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja sekaligus menjadi bekal untuk berkarier di bidang komunikasi, pemasaran digital, maupun strategi konten pada masa mendatang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk mendapat gambaran mengenai aktivitas pengelolaan media sosial pada divisi Social Media di PT Jaya Swarasa Agung Tbk. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran *Content Strategist* dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam memahami audiens dan mengembangkan konsep konten untuk meningkatkan efektivitas konten pada produk TRICKS di PT Jaya Swarasa Agung Tbk.

2. Mengimplementasikan konsep *Content Marketing 4C* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), yaitu empat tahapan strategis dalam perencanaan dan pengelolaan konten pemasaran digital yang meliputi *creating*, *curating*, *distributing*, dan *amplifying*. Melalui kegiatan perencanaan dan pengembangan konten media social TRICKS, penulis menerapkan tahap *creating* dengan menyusun konsep dan ide konten yang sesuai dengan posisi merek serta kebutuhan audiens. Tahap *curating* dengan memisahkan dan menyesuaikan tren ataupun tema konten yang sedang berkembang agar dapat tetap sesuai dengan identitas merek,. Tahap *distributing* dengan memastikan konten dipublikasikan melalui media social yang tepat dan sesuai dengan target audiens. Serta, tahap *amplifying* dengan memanfaatkan kolaborasi dalam bentuk kerja sama dengan brand ambassador untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan resonansi pesan pada merek. Melalui penerapan keempat tahapan tersebut, seluruh aktivitas komunikasi digital TRICKS memungkinkan untuk berjalan secara konsiste dalam pesan yang disampaikan, identitas visual, dan posisi merek sehingga dapat mendukung pembentukan *brand awareness* , memperkuat citra merek, serta menghasilkan pengalaman merek yang terintegrasi untuk para audiens.
3. Mengimplementasikan konsep *Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon (2021) sebagai teori pendukung dari tujuh tahapan tersebut yakni *gathering audience insight* dan *execute and measure the campaign*. Melalui kegiatan perencanaan dan pengembangan konten media sosial TRICKS, penulis menerapkan beberapa tahapan tersebut yakni dalam mengolah data mengenai target audiens dan mengesekusi serta memonitoring keberlangsung konten tersebut sehingga seluruh proses pengelolaan konten dapat berjalan secara sistematis dan mendukung efektivitas komunikasi digital merek TRICKS.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang di PT Jaya Swarasa Agung Tbk dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, yaitu sejak Maret hingga Juni 2026. Kegiatan magang berlangsung di kantor PT Jaya Swarasa Agung Tbk yang beralamat di Jalan Raya Legok–Karawaci No. 68, Kemuning, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, Banten 15820. Selama periode tersebut, penulis memenuhi total 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan MBKM Magang *Track 1* dan panduan yang ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari kerja setiap minggu dengan sistem *Work From Office* (WFO) secara penuh di kantor PT Jaya Swarasa Agung Tbk. Kegiatan magang dimulai pada 2 Maret 2026 dan berakhir pada 12 Juni 2026, dengan jam kerja setiap hari pukul 08.00–18.00 WIB. Selama masa magang, penulis ditempatkan pada Divisi *Digital Marketing* dengan posisi sebagai *Content Strategist Intern* yang berfokus pada pengelolaan strategi konten media sosial untuk produk TRICKS.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses penulis dalam memperoleh kesempatan magang di PT Jaya Swarasa Agung Tbk diawali dengan tahap pencarian dan seleksi perusahaan. Penulis melakukan riset terhadap beberapa perusahaan di bidang *food and beverage* (F&B) yang memiliki divisi *digital marketing* aktif. PT Jaya Swarasa Agung Tbk dipilih sebagai tujuan utama karena ketertarikan penulis terhadap strategi konten digital yang diterapkan pada produk TRICKS serta potensi pengembangan kompetensi di bidang tersebut.

Setelah memperoleh persetujuan dari Program Studi, penulis mengajukan lamaran magang secara resmi kepada PT Jaya Swarasa Agung Tbk dengan melampirkan Surat Pengantar Magang dari Universitas Multimedia Nusantara (PRO-STEP 01), *curriculum vitae*, dan portofolio. Beberapa hari setelah pengajuan lamaran, penulis menerima undangan

untuk mengikuti proses wawancara bersama pihak *Human Resources* (HR) dan *Brand Manager*. Dalam sesi wawancara tersebut, penulis diminta memaparkan pemahaman mengenai strategi konten media sosial serta menyampaikan ide-ide awal terkait pengembangan konten untuk produk TRICKS.

Setelah dinyatakan diterima, penulis memperoleh Surat Penerimaan Magang dari perusahaan (PRO-STEP 05) dan mulai mengikuti kegiatan orientasi pada hari pertama bekerja. Masa orientasi berlangsung selama satu minggu, yang bertujuan untuk memperkenalkan penulis kepada tim, alur kerja divisi, serta target dan identitas merek (*brand*) TRICKS secara menyeluruh. Setelah proses orientasi selesai, penulis mulai terlibat secara aktif dalam kegiatan operasional Divisi *Social Media*, yang meliputi kegiatan *brainstorming* konten mingguan, penyusunan *content plan*, riset audiens, pengembangan konsep konten, serta koordinasi dengan *Content Creator* dan *Editor* dalam proses produksi konten.

