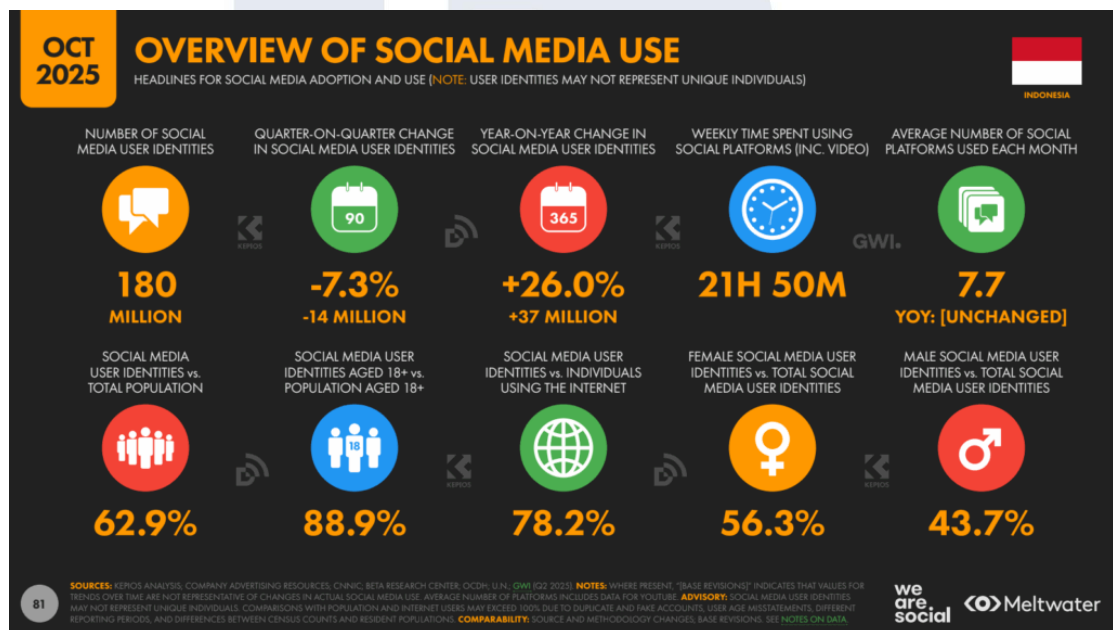


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan membangun komunikasi dengan audiensnya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dan efisien dalam kegiatan pemasaran, employer branding, dan juga pembangunan citra korporat secara keseluruhan.



Gambar 1. 1 Pengguna Social Media 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater. (2025)

Berdasarkan data laporan riset digital global dari *We Are Social & Meltwater* (2025), penetrasi pengguna aktif media sosial di Indonesia kini telah mencapai angka 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 21 jam 50 menit per-minggu di dunia digital. Hal ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu pilar utama untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat,

sehingga memicu persaingan yang sangat ketat antarperusahaan dalam memperebutkan perhatian audiens digital.

Di tengah melimpahnya informasi digital, perusahaan memerlukan perancangan konten yang terstruktur dan jangka panjang. Perencanaan yang matang mencakup riset tren, penentuan pilar konten, dan penjadwalan berkala sangat penting untuk menjaga konsistensi, mengoptimalkan algoritma platform, serta meningkatkan keterikatan yang mendalam dengan audiens target.

Dalam tiga hingga empat tahun terakhir, tepatnya sejak awal 2020-an, dinamika perencanaan konten sangat didominasi oleh video pendek. Perubahan ini terlihat jelas setelah adanya peluncuran global Instagram Reels pada Agustus 2020 dan Youtube Shorts pada Maret 2021, yang mengubah cara audiens mengonsumsi konten digital dengan konten yang lebih ringkas, dinamis, juga berbasis audio viral yang mudah dipahami serta mudah dibagikan.

Karakteristik video pendek dianggap lebih efektif karena mampu menarik perhatian pengguna internet hanya dalam waktu beberapa detik saja. Data dari Sprout *Social Index* (2022) menunjukkan bahwa 66% konsumen menyatakan bahwa video pendek adalah jenis konten media sosial yang paling menarik, sementara riset HubSpot menyatakan bahwa 57% Gen Z dan sebagian besar Milenial lebih menyukai video pendek daripada format lain untuk mempelajari produk dan layanan (Yaguara, 2026). Pengguna internet sangat mudah mengikuti pola konsumsi video pendek yang hanya berbasis scroll, dan adanya keselarasan dengan algoritma platform yang cenderung mendorong relevansi konten dengan pengguna dapat meningkatkan engagement yang besar. Selain itu, video pendek yang menarik didukung dengan penggunaan audio viral, tren challenge, dan format yang lebih dinamis membuat konten lebih mudah tersebar ke beragam audiens yang dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas (Fitroh & Zainul, 2026).

Meskipun media sosial menawarkan peluang yang besar bagi perusahaan, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang mampu menyampaikan identitas perusahaan secara konsisten. Banyak perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang teknologi informasi, masih menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi yang mudah dipahami

oleh masyarakat. Informasi mengenai layanan, budaya kerja, maupun nilai perusahaan sering kali disampaikan dengan pendekatan yang terlalu teknis sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens maupun membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan dan calon talenta (Swasti et al., 2025).

PT Insura Media Solusi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi juga menghadapi tantangan serupa. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pengembangan solusi digital, PT Insura Media Solusi perlu membangun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi target audiens. Sebelum dilakukan optimalisasi strategi konten, penyampaian informasi melalui media sosial masih memerlukan perencanaan yang lebih terstruktur agar setiap konten mampu mendukung tujuan komunikasi perusahaan, meningkatkan konsistensi publikasi, memperkuat employer branding, serta meningkatkan brand awareness di tengah tingginya persaingan industri digital (Sinaga et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penyusunan content plan yang sistematis serta produksi video kreatif menjadi salah satu strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Content plan berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan tema, tujuan, jadwal publikasi, dan karakteristik setiap konten sehingga komunikasi perusahaan menjadi lebih konsisten. Sementara itu, produksi video kreatif yang memanfaatkan tren media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, serta membangun citra perusahaan yang lebih dekat, inovatif, dan mudah dikenali oleh masyarakat maupun calon talenta professional (Saputra et al., 2026).

PT Insura Media Solusi turut memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam melakukan aktivitas komunikasi digitalnya. Perusahaan IT sering kali menghadapi tantangan berupa persepsi publik yang menganggap industri teknologi terlalu kaku dan rumit. Di sinilah peran strategi konten kreatif dan teknik storytelling, seperti metode Hero's Journey atau visualisasi kehidupan kerja (Life at Insura), diimplementasikan untuk memberikan sentuhan yang lebih dekat dengan audiens, memperluas brand awareness, serta memikat talenta-talenta IT profesional baru.

Melalui program *Career Acceleration Program* yang dijalani sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Insura Media Solusi, penulis terlibat langsung secara *end-*

to-end dalam proses pengelolaan media sosial perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup riset tren, penyusunan agenda *content plan*, hingga eksekusi teknis produksi video kreatif. Berdasarkan pengalaman praktis tersebut, penulis menyusun laporan kerja magang ini dengan judul "Aktivitas Social Media Specialist dalam Penyusunan Content Plan dan Produksi Video Kreatif pada Insura Media Solusi"

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan, serta memperoleh pengalaman kerja secara langsung di PT Insura Media Solusi di bidang *social media specialist*, khususnya dalam pengelolaan konten digital dan strategi komunikasi melalui media sosial.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses riset data tren perilaku digital dan mentransformasikannya ke dalam bentuk *content plan* hiburan yang sesuai dengan karakteristik audiens PT Insura Media Solusi.
2. Mengembangkan keterampilan komunikasi visual dan performansi di depan kamera dengan bertindak sebagai perwakilan visual (*talent in-frame*) pada video tren dan hiburan perusahaan.
3. Menganalisis tahapan awal (inisiasi), pengelolaan operasional harian, serta strategi optimalisasi distribusi konten melalui pemanfaatan tren, waktu publikasi, dan karakteristik platform pada akun TikTok baru milik PT Insura Media Solusi.
4. Mengembangkan kemampuan produksi video kreatif pendek secara efektif, mulai dari penyusunan konsep, proses pengambilan gambar, hingga publikasi.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Untuk memenuhi ketentuan universitas mengenai durasi minimum kerja praktik sebesar 646 jam, penulis melaksanakan kerja praktik di PT Insura Media Solusi yang berlokasi di Jl. Panjang No. 5, RT.10/RW.5, Kedoya Utara, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Administrasi Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Kegiatan kerja praktik dilaksanakan selama 3 Maret 2026 hingga 12 Juni 2026, dengan total pelaksanaan 646 jam kerja. Selama periode tersebut, kegiatan operasional dilaksanakan

selama lima hari kerja dalam seminggu dengan jam kerja pukul 08.00–17.00 WIB sesuai ketentuan perusahaan. Sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid*, yaitu tiga hari *Work from Office* (WFO) dan dua hari *Work from Home* (WFH).

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja praktik di PT Insura Media Solusi dilakukan melalui beberapa tahapan yang dimulai dari proses pengajuan hingga pelaksanaan kegiatan kerja secara langsung di perusahaan.

A. Tahap Persiapan Dokumen Mandiri

1. Penulis menyusun *Curriculum Vitae* (CV) yang berfokus pada studi Komunikasi Strategis, dengan menonjolkan pengalaman dan keahlian di bidang pengelolaan social media.
2. Selain membuat CV, penulis juga menumpulkan karya kreatif ke dalam satu file yaitu portofolio digital yang naskah video pendek (*scriptwriting*), skema perencanaan konten (*content plan*), serta hasil penyuntingan video kreatif mandiri untuk menunjukkan kesiapan teknis di depan maupun di balik layar.

B. Tahap Pengajuan Lamaran dan Seleksi Perusahaan

1. Penulis mengirimkan CV dan Portofolio yang sudah disusun melalui postingan PT Insura Media Solusi di platform resmi *Linked In* dengan posisi yang dituju yaitu *Social Media Specialist Intern*.
2. Penulis dihubungi oleh *Human Resources* dari pihak PT Insura Media Solusi melalui *Whatsapp* untuk mengkonfirmasi kehadiran ditahap selanjutnya yaitu *interview*
3. Dalam sesi *interview* penulis diminta untuk memperkenalkan diri, menjelaskan pengalaman apa saja yang sudah dimiliki penulis yang relevan dengan posisi yang dilamar, bagaimana cara bekerja penulis pada pengalaman-pengalaman sebelumnya, dan *softteare* apa saja yang dikuasai penulis sebagai alat untuk membantu didalam proses pembuatan proyek sebelumnya. Penulis juga diminta menjelaskan tentang PT Insura Media Solusi.
4. Setelah sesi *interview* penulis diminta untuk lanjut ke tahap *user interview* dimana penulis akan diwawancara oleh calon *supervisor* yaitu kepala divisi sosial media. Pada tahap ini penulis diberikan pertanyaan tentang sosial media dan keahlian

yang dimiliki diluar bidang yang dilamar, dan diminta menjadi bagian dari *talent* yang akan *in-frame* untuk kebutuhan sosial media resmi perusahaan

C. Tahap Administrasi Kampus

1. Setelah dinyatakan lulus seleksi oleh PT Insura Media Solusi, penulis mengajukan formulir KM-1 untuk verifikasi posisi dan perusahaan dimana penulis akan melakukan kerja praktik
2. Setelah KM-1 diterima, penulis menandatangani surat kontrak kerja praktik dengan PT Insura Media Solusi, dan memberikan surat pengantar atau KM-2 yang didapatkan dari pihak universitas setelah KM-1 diterima kepada PT Insura Media Solusi
3. Penulis melengkapi dokumen-dokumen sebagai persyaratan akademik dari pihak kampus yaitu KM-03, KM-04, KM-06, dan KM-07

