

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan publik. Kegiatan pemasaran kini tidak lagi bertumpu pada media konvensional, melainkan bergerak ke kanal digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. *Digital marketing* sendiri dapat dipahami sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan media digital, data, dan teknologi, mulai dari *website*, media sosial, aplikasi, hingga kanal komunikasi *online* lainnya (Chaffey, 2025). Pergeseran ini menempatkan komunikasi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi sebuah *brand*.

Di Indonesia, pergeseran tersebut terlihat jelas dari besarnya penetrasi internet dan media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat jumlah pengguna internet nasional telah menembus 221 juta jiwa, dan tren tersebut terus menanjak setiap tahunnya (APJII, 2024). Data *Digital 2026 Indonesia* memperkuat gambaran ini dengan mencatat bahwa pada akhir 2025 jumlah pengguna internet mencapai 230 juta, dengan 180 juta di antaranya merupakan identitas pengguna media sosial, sementara Instagram sendiri tercatat memiliki 108 juta pengguna (Kemp, 2025). We Are Social Indonesia (2025) turut menegaskan bahwa media sosial kini menjadi salah satu kanal utama masyarakat Indonesia dalam mencari informasi sekaligus berinteraksi dengan *brand*. Angka sebesar ini menjelaskan mengapa media sosial bergeser dari sekadar ruang publikasi menjadi ruang strategis, yaitu tempat perusahaan berlomba menyampaikan pesan, membangun kedekatan, dan memperkuat kehadiran *brand* di ranah digital. Pergeseran perilaku ini menuntut perusahaan hadir bukan hanya untuk menjual, tetapi untuk terus berkomunikasi dengan audiensnya setiap hari. Audiens masa kini cenderung menaruh kepercayaan pada *brand* yang mereka kenal dan rasa dekat, sehingga kehadiran yang konsisten di media sosial menjadi salah satu penentu apakah sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan.

Kebutuhan yang sebesar itu tidak selalu dapat dipenuhi perusahaan secara mandiri. Tidak semua *brand* memiliki tim internal yang mampu merancang strategi konten, memproduksi materi visual, sekaligus menjaga konsistensi komunikasi di banyak kanal secara bersamaan. Kondisi inilah yang mendorong pertumbuhan industri agensi kreatif dan pemasaran digital, yakni perusahaan yang menyediakan jasa perencanaan hingga eksekusi komunikasi *brand* bagi klien. Pertumbuhan ini bukan sekadar mengikuti tren, melainkan menjawab kebutuhan nyata, mengingat penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention* (Setiawan & Fadre, 2025). Dengan kata lain, semakin tinggi ketergantungan *brand* pada media sosial, semakin besar pula permintaan terhadap agensi yang mampu mengelola komunikasi digital secara profesional. Kondisi ini menjadikan bidang *social media* sebagai salah satu divisi yang paling berkembang dalam industri komunikasi digital saat ini, sekaligus membuka peluang kerja yang luas bagi lulusan di bidang komunikasi.

Fenomena ini menjadi menarik ketika dihubungkan dengan konsep yang penulis pelajari dalam mata kuliah *Transmedia Brand & Storytelling*. Konsep tersebut memandang *brand* bukan sekadar produk yang dipromosikan, melainkan sebuah narasi yang dibangun dan disampaikan kepada audiens. Dalam pendekatan *brand storytelling*, makna sebuah *brand* dibentuk melalui cerita, bukan melalui klaim promosi langsung. Sementara dimensi *transmedia* menekankan bahwa cerita tersebut perlu hadir secara konsisten di berbagai *platform* dan format, di mana setiap kanal memberikan kontribusi terhadap satu narasi *brand* yang utuh. Konsep ini sangat relevan dengan pekerjaan di divisi *social media*, karena setiap konten yang dibuat pada dasarnya adalah bagian kecil dari cerita besar sebuah *brand*. Sebagai gambaran, sebuah *feed* Instagram, *reels*, hingga *caption* yang menyertainya idealnya tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan menyampaikan pesan dan karakter yang sama sehingga audiens menangkap satu identitas *brand* yang konsisten dari mana pun mereka mengaksesnya.

Dalam praktiknya, penerapan konsep tersebut menuntut sejumlah keterampilan yang saling terkait. Penyusunan *content planning* dibutuhkan agar

konten tidak dibuat secara acak, melainkan terarah sesuai tujuan komunikasi (Rohmah, 2024). Setiap *brand* juga memiliki *tone of voice* yang berbeda, sehingga gaya penyampaian pesan perlu disesuaikan dengan karakter dan kepribadian *brand* yang bersangkutan (Moran & Dykes, 2016). Selain itu, kemampuan *copywriting* menjadi penting karena pemilihan kata pada *caption* turut menentukan apakah pesan mampu menggerakkan audiens untuk bertindak (Mailchimp, n.d.). Rangkaian keterampilan inilah yang menegaskan bahwa mengelola media sosial bukan sekadar mengunggah konten, melainkan menjalankan strategi komunikasi yang menuntut pemahaman kreatif sekaligus strategis (Kendall, n.d.).

Bagi mahasiswa Program Studi Strategic Communication, perkembangan ini menjadi peluang sekaligus tantangan tersendiri. Pengetahuan yang diperoleh di ruang kuliah, termasuk konsep *Transmedia Brand & Storytelling*, perlu diuji dan dilengkapi dengan pengalaman praktik agar mahasiswa benar-benar memahami bagaimana pesan komunikasi dirancang, disesuaikan, dan dieksekusi sesuai kebutuhan *brand* di dunia kerja nyata. Terdapat jarak yang cukup besar antara memahami konsep secara teoretis dan menerapkannya pada pekerjaan yang sesungguhnya, yaitu ketika penulis dituntut bekerja dengan tenggat waktu, kebutuhan klien, serta standar profesional yang tidak selalu ideal. Kegiatan magang menjadi sarana yang tepat untuk menjembatani jarak tersebut, karena melalui magang penulis dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai proses kerja di bidang komunikasi digital, khususnya dalam perencanaan dan pengembangan konten media sosial.

Industri agensi di Indonesia sendiri terdiri dari beragam jenis pemain. Terdapat agensi berskala besar yang menawarkan layanan menyeluruh (*full-service*), agensi butik yang berfokus pada spesialisasi tertentu seperti *branding* atau *social media*, hingga praktik *freelance* dan tim *in-house* yang dikelola *brand* secara mandiri. Masing-masing memiliki kelebihan dan keterbatasan. Agensi besar menawarkan cakupan luas, namun proses kerjanya cenderung lebih terstruktur dan kaku sehingga ruang bereksperimen bagi pemegang menjadi terbatas. Sebaliknya, agensi butik umumnya menawarkan kedekatan dengan proyek dan ruang kreatif yang lebih besar, meskipun dengan cakupan klien yang lebih terfokus. Pemetaan

sederhana ini penting bagi penulis untuk menentukan tempat magang yang paling sesuai, bukan sekadar tempat yang menerima, melainkan tempat yang benar-benar mendukung arah pembelajaran yang ingin dicapai.

Di tengah beragam pilihan tersebut, masing-masing agensi berupaya membedakan diri melalui *positioning*-nya. Sebagian agensi memposisikan diri sebagai *performance agency* yang berfokus pada *media buying* dan pencapaian angka seperti *reach* serta konversi. Sebagian lainnya memilih fokus pada sisi kreatif dan pembangunan *brand* dalam jangka panjang. Dari beragam pilihan tersebut, penulis memilih Narrativ Agency karena *positioning*-nya paling sejalan dengan minat dan latar belakang akademik penulis. Narrativ Agency memposisikan diri sebagai *branding & marketing agency* yang berbasis di Jakarta dan Singapura, dengan fokus pada solusi kreatif untuk membangun komunikasi antara *brand* dan audiens (Narrativ Agency, 2026). Bahkan nama "Narrativ" itu sendiri mencerminkan pendekatan yang berpusat pada cerita, sehingga menjadi tempat yang paling relevan bagi penulis untuk menerapkan konsep *Transmedia Brand & Storytelling* secara langsung di dunia kerja. Berbeda dengan agensi yang menonjolkan kecepatan produksi konten dalam jumlah besar, Narrativ Agency lebih menekankan kualitas cerita dan kedekatan *brand* dengan audiensnya, sebuah pendekatan yang menurut penulis lebih sulit ditemukan dan justru lebih berharga untuk dipelajari sejak awal karier.

Pertimbangan tersebut sekaligus menjelaskan mengapa penulis tidak memilih posisi serupa di perusahaan lain. Bekerja di divisi *in-house* sebuah perusahaan umumnya hanya menangani satu *brand*, sehingga ruang belajar terhadap variasi karakter komunikasi menjadi lebih terbatas. Sementara agensi yang murni berorientasi pada *performance* cenderung menempatkan angka di atas kualitas cerita, sehingga kurang memberi ruang bagi penulis untuk mengasah kemampuan naratif dan *copywriting*. Narrativ Agency menawarkan keduanya sekaligus, yaitu lingkungan agensi yang menangani beragam *brand* dengan karakter berbeda, namun tetap menempatkan cerita sebagai inti komunikasinya. Bagi penulis, kombinasi inilah yang memberikan kesempatan belajar paling luas.

Dalam menjalankan pekerjaannya, Narrativ Agency melibatkan berbagai bidang kreatif yang saling terintegrasi, seperti *social media*, *copywriting*, *design*, *content creation*, dan *project management*, untuk menghasilkan komunikasi *brand* yang sesuai kebutuhan klien (Narrativ Agency, 2026). Sebagai bagian dari divisi *social media*, pekerjaan yang penulis tangani mencakup penyusunan *content planning*, pembuatan *reels plan*, penulisan *caption* dan *copywriting*, hingga terlibat dalam proses produksi konten sebagai *content talent*. Pekerjaan tersebut tidak hanya dilakukan untuk satu *brand*, melainkan untuk beberapa *brand* klien yang masing-masing memiliki karakter, produk, dan target audiens yang berbeda. Keberagaman inilah yang membuat pengalaman kerja di Narrativ Agency terasa menantang sekaligus kaya. Satu *brand* dapat menuntut gaya bahasa yang puitis dan lembut, seperti *brand* yang bergerak di bidang *wedding* dan *souvenir* yang cerita produknya erat dengan momen personal, sementara *brand* lain justru membutuhkan gaya yang lebih santai, modern, dan dekat dengan bahasa keseharian anak muda, seperti *brand* produk minuman yang menasar audiens muda. Perbedaan karakter semacam ini menuntut penulis untuk tidak menyeragamkan gaya penulisan, melainkan menyusun ulang pendekatan komunikasi setiap kali berpindah *brand*. Penulis dituntut untuk mampu berpindah dari satu karakter *brand* ke karakter lainnya tanpa kehilangan konsistensi pada masing-masing cerita *brand*.

Selama pelaksanaan magang, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* dan bekerja di bawah arahan *supervisor* serta berkoordinasi dengan tim kreatif lainnya. Dalam menjalankan tugasnya, penulis tidak bekerja sendiri, melainkan menjadi bagian dari alur kerja tim, mulai dari menerima arahan *brief*, melakukan riset referensi, menyusun rencana konten, hingga menyerahkan hasil pekerjaan untuk ditinjau sebelum dipublikasikan. Posisi ini menempatkan penulis pada proses kerja yang dinamis, karena setiap *brand* menuntut penyesuaian gaya komunikasi yang berbeda dan setiap pekerjaan memiliki tenggat waktu yang harus dipenuhi. Dari pengalaman ini, penulis menyadari bahwa membuat konten media sosial tidak hanya soal menemukan ide kreatif, tetapi juga soal kemampuan membaca *brief*, memahami karakter *brand*, menyesuaikan gaya penulisan, serta bekerja sama dengan tim untuk menjaga konsistensi cerita *brand* di setiap konten.

Melalui kegiatan magang di *Narrativ Agency*, penulis berharap dapat menjembatani pengetahuan akademik yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya konsep *Transmedia Brand & Storytelling*, dengan praktik kerja profesional di bidang komunikasi digital. Penulis juga berharap dapat mengasah kemampuan menyusun strategi konten, menulis *copy* yang sesuai dengan *tone of voice* tiap *brand*, serta memahami alur kerja agensi secara menyeluruh, mulai dari menerima *brief*, melakukan riset, menyusun perencanaan, hingga konten dipublikasikan dan dievaluasi. Selain kemampuan teknis, penulis juga berharap dapat membentuk kebiasaan kerja profesional, seperti berkomunikasi dengan tim, mengelola tenggat waktu, dan menerima masukan secara terbuka. Penulis pun berharap dapat memahami bagaimana hubungan antara agensi dan klien terjalin, serta bagaimana sebuah ide kreatif diterjemahkan menjadi konten yang layak dipublikasikan sesuai kebutuhan *brand*. Pengalaman-pengalaman tersebut diharapkan tidak hanya menambah keterampilan, tetapi juga memperkaya *portofolio* penulis sebagai bekal memasuki dunia kerja. Pada akhirnya, seluruh proses ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis untuk memasuki dunia kerja di bidang *social media* dan komunikasi kreatif secara lebih siap dan matang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di *Narrativ Agency* memiliki maksud untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada penulis dalam bidang komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, strategi pembuatan konten media sosial, dan pelaksanaan komunikasi *brand* di lingkungan agensi. Kegiatan kerja magang ini juga ditujukan sebagai sarana bagi penulis untuk memahami bagaimana ritme kerja profesional, pola koordinasi tim, dan tuntutan pekerjaan yang berkaitan dengan industri kreatif dan pemasaran digital. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan konsep dan keterampilan yang penulis peroleh dari mata kuliah *Transmedia Brand & Storytelling* ke dalam praktik kerja profesional,

khususnya dalam menyusun konten yang membangun cerita *brand* secara konsisten di berbagai *platform* media sosial.

2. Memberikan pemahaman kepada penulis mengenai proses kerja agensi, khususnya dalam bidang pengelolaan *social media* dan komunikasi *brand*.
3. Menambah wawasan penulis mengenai bidang pekerjaan yang sesuai dengan minat penulis di dunia komunikasi digital.
4. Mengembangkan kemampuan penulis dalam menyusun konten media sosial, beradaptasi dengan ritme kerja profesional, dan bekerja sama dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di *Narrativ Agency* dimulai pada tanggal 2 Maret 2026 sebagai anggota divisi *Social Media Specialist*. Sistem kerja yang diterapkan perusahaan bersifat *hybrid*, dimana penulis menjalankan *Work From Office* (WFO) pada hari Senin dan Rabu, serta *Work From Home* (WFH) pada hari Selasa, Kamis, dan Jumat. Dalam satu hari kerjanya, penulis melaksanakan pekerjaan selama 9 jam per harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri sesi pembekalan (briefing) wajib yang diselenggarakan Fakultas Ilmu Komunikasi UMN secara daring melalui kanal YouTube FIKOM UMN sebagai tahap awal sebelum memulai rangkaian kegiatan magang.
2. Melakukan pengambilan Kartu Rencana Studi (KRS) untuk *Career Acceleration Program* melalui laman my.umn.ac.id.
3. Mengajukan formulir KM-01 yang memuat nama perusahaan tujuan magang beserta uraian *job description* melalui Microsoft Form yang

disediakan FIKOM UMN, guna memperoleh persetujuan dari pihak fakultas.

4. Mengisi formulir KM-02 pada laman prostep.umn.ac.id dengan melengkapi data pribadi, data *supervisor*, serta data perusahaan tempat pelaksanaan magang.
5. Mendokumentasikan seluruh kegiatan harian selama magang pada *daily task* KM-03, yang sekaligus menjadi catatan penulis selama proses penyusunan laporan.
6. Menjalani bimbingan bersama dosen pembimbing, baik secara daring maupun luring, sebagai bagian dari proses penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Menemukan informasi lowongan magang untuk posisi *Social Media Specialist* di *Narrativ Agency* melalui platform LinkedIn.
2. Mengajukan lamaran dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke alamat *email* resmi perusahaan.
3. Pada 26 Februari 2026, penulis dihubungi melalui *WhatsApp* oleh pihak *Human Resources* (HR) perusahaan untuk menindaklanjuti proses seleksi.
4. Mengikuti sesi *interview* pada pagi hari bersama pemilik perusahaan dan HR untuk menilai kesesuaian kemampuan, pengalaman, serta minat penulis dengan posisi yang ditawarkan.
5. Pada sore harinya, penulis kembali dihubungi HR dan dinyatakan diterima, kemudian menerima *offering letter* dari perusahaan.
6. Menandatangani *offering letter* sebagai bentuk persetujuan resmi atas pelaksanaan kerja magang.
7. Memperoleh konfirmasi untuk mulai bergabung pada 2 Maret 2026 guna mengikuti proses *onboarding* sebagai *Social Media Specialist Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mengikuti proses *onboarding* sekaligus pengenalan lingkungan kerja perusahaan, meliputi struktur organisasi, budaya kerja, serta tugas dan tanggung jawab pada divisi *Social Media Specialist*.

2. Mempelajari alur kerja divisi *Social Media*, khususnya dalam pengelolaan media sosial milik *brand* klien.
3. Melakukan observasi terhadap proses pembuatan konten dan penyusunan *content planning*, termasuk alur *brief* yang mengalir dari klien, *Project Manager*, hingga divisi *Social Media*.
4. Mulai mengerjakan *job desk*, yaitu menyusun *content planning* untuk konten *feeds* dan *Instagram Story*, merancang *reels plan* beserta *angle* dan *script*, menulis *caption* dan *copywriting*, serta ikut terlibat sebagai *talent* dalam produksi konten.
5. Menyerahkan hasil kerja kepada *supervisor* untuk ditinjau dan direvisi sebelum dilanjutkan ke tahap produksi visual.
6. Melakukan pengisian *daily task* KM-03 sebagai catatan keseharian penulis selama melaksanakan praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mencari serta mempelajari berbagai referensi penulisan laporan magang melalui situs resmi kc.umn.ac.id sebagai pedoman dalam penyusunan laporan.
2. Mengikuti bimbingan bersama dosen pembimbing, yaitu Dr. Henilia Yulita, S.E., M.M., M.I.Kom, baik secara daring melalui *Zoom Meeting* maupun luring, untuk memperoleh arahan mengenai isi dan sistematika laporan magang.
3. Menyerahkan laporan kepada dosen pembimbing untuk ditinjau, melakukan penyesuaian sesuai arahan, serta menunggu persetujuan sebelum laporan diajukan ke 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