

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video kepada individu lain ataupun kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangan industri digital saat ini, media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan, dari yang awalnya hanya berfungsi sebagai platform jejaring sosial, menjadi instrumen strategis yang krusial bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif menjadikannya sebagai salah satu kanal komunikasi utama dalam strategi pemasaran modern. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga mampu mengelolanya secara strategis dan terintegrasi agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap brand awareness, engagement, serta loyalitas audiens.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang solusi pemasaran digital dan periklanan berbasis teknologi, PT Digital Mediatama Maxima (DMMX) memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pengelolaan komunikasi digital yang efektif. DMMX merupakan bagian dari PT M Cash Integrasi Tbk dan dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan solusi pemasaran digital berbasis infrastruktur teknologi dan cloud advertising di Indonesia. Dengan ekosistem layanan yang luas, DMMX berperan dalam membantu berbagai mitra bisnis, termasuk UMKM, dalam melakukan transformasi digital.

Sebagai perusahaan yang berada di garis depan inovasi teknologi pemasaran, DMMX dituntut untuk terus menampilkan citra perusahaan yang modern, kredibel, dan adaptif terhadap perkembangan tren digital global. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga harus mampu membangun positioning perusahaan sebagai thought leader di industri digital marketing.

Dalam konteks ini, peran Social Media Specialist menjadi sangat penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (stakeholders), termasuk klien, mitra bisnis, dan audiens umum. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai kanal pendukung, melainkan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi terkait produk, layanan, serta inovasi yang dimiliki perusahaan. Menurut Tuten (2020), keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan keterlibatan (engagement) yang bersifat fungsional maupun emosional, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Namun demikian, salah satu tantangan utama dalam industri solusi digital adalah bagaimana menyederhanakan informasi yang bersifat teknis dan kompleks menjadi konten yang mudah dipahami (digestible) oleh audiens yang lebih luas. Banyak perusahaan di sektor ini masih menggunakan pendekatan komunikasi yang cenderung formal dan kaku, sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens di tengah tingginya arus informasi digital.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi konten yang lebih kreatif dan adaptif, seperti pemanfaatan format video pendek (short-form content) pada platform seperti Instagram Reels dan TikTok. Konten yang dikemas secara visual, interaktif, dan berbasis storytelling dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan engagement audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Coombs & Holladay (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang bersifat interaktif dan naratif memiliki tingkat

efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun kepercayaan dibandingkan komunikasi satu arah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemegang memilih PT Digital Mediatama Maxima sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang pada posisi Social Media Specialist. Pemilihan perusahaan ini didasari oleh rekam jejak unggul DMMX sebagai pelopor penyedia solusi pemasaran digital dan *cloud advertising* di Indonesia. Kesuksesan perusahaan dalam mendigitalisasi berbagai sektor bisnis, termasuk UMKM, menjadikannya lingkungan yang ideal bagi pemegang untuk menyerap ilmu dan mendapatkan pengetahuan industri secara langsung. Dalam peran ini, pemegang bertanggung jawab membantu pengembangan serta implementasi strategi konten media sosial yang lebih kreatif, relevan, dan adaptif terhadap karakteristik target audiens.

Adapun fokus utama dari kegiatan magang ini adalah mengoptimalkan penyampaian informasi terkait produk dan layanan DMMX melalui konten digital yang inovatif, baik dalam bentuk visual maupun teks. Pemegang terlibat dalam proses perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten kreatif, hingga evaluasi performa konten berdasarkan metrik *engagement* yang dihasilkan. Selain itu, pemegang juga berperan dalam mengadaptasi gaya komunikasi *brand* agar lebih komunikatif dan mudah dipahami, tanpa menghilangkan nilai profesionalitas perusahaan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra DMMX sebagai perusahaan digital yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Melalui kegiatan magang ini, pemegang tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan media sosial perusahaan, tetapi juga mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif. Diharapkan kontribusi yang diberikan pemegang selama masa magang dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas digital serta *engagement* media sosial PT Digital Mediatama Maxima.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung serta pemahaman praktis yang relevan dan sesuai dengan bidang studi. Melalui program ini, pemegang memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan di bidang *Social Media*, khususnya dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran di Digital Mediatama Maxima. Yang secara khusus, pelaksanaan magang tersebut bertujuan untuk :

1. Mengimplementasikan pengetahuan akademis yang telah dipelajari dalam perkuliahan melalui praktik nyata di PT Digital Mediatama Maxima, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan antara teori di mata kuliah perkuliahan dengan realitas operasional di industri digital.
2. Mengembangkan kompetensi profesional yang mencakup *soft skill*, seperti kerja sama tim, komunikasi asertif, dan kemampuan beradaptasi, serta *hard skill* yang meliputi perumusan strategi, penulisan kreatif, dan analisis data audiens sebagai bekal persiapan memasuki dunia kerja sesungguhnya.

1.2.1 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang berlangsung pada periode Februari hingga Juli 2026 dengan total realisasi sebanyak 675 jam kerja, sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dari Program Studi. Dalam pelaksanaannya, pemegang mengikuti jadwal kerja dengan durasi delapan jam per hari, yakni hari Senin hingga Jumat.

Selama periode tersebut, pemegang menjalankan skema kerja penuh di kantor atau *Work From Office (WFO)* dengan jadwal operasional mulai pukul 09.00 hingga 18.00. Meskipun demikian, pemegang tetap mengikuti regulasi

perusahaan yang bersifat dinamis, di mana sistem dan durasi kerja dapat menyesuaikan dengan kebutuhan operasional serta ritme produksi konten di departemen *Social Media*. Hal ini menuntut pemegang untuk selalu sigap dalam merespons tren digital serta agenda promosi perusahaan yang berlangsung secara *real-time*.

1.2.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Pendaftaran mata kuliah praktik kerja melalui portal myumn.ac.id dengan persyaratan telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E.
- 2) Memiliki kesempatan untuk pengajuan proposal magang yang dapat dilakukan berulang kali melalui KM-01 lebih dari satu kali yang akan dikirimkan via email.
- 3) Mahasiswa dapat mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan yang sesuai.
- 4) Melakukan pengisian laporan aktivitas harian (daily task) selama periode magang sebagai bentuk dokumentasi kegiatan.

B. Tahapan Permohonan dan Persetujuan Tempat Kerja Magang.

- 1) Mencari informasi terkait peluang magang melalui platform LinkedIn.
- 2) Mengajukan lamaran dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta portofolio kepada perusahaan yang dituju.
- 3) Dinyatakan diterima di PT Digital Mediatama Maxima yang ditandai dengan diberikannya Acceptance Letter pada Januari oleh pihak perusahaan.

C. Proses pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Kegiatan magang mulai dilaksanakan pada 2 Februari dengan posisi sebagai Social Media Specialist Intern di PT Digital Mediatama Maxima.
- 2) Selama menjalani magang, pemegang berada di bawah supervisi Rifqi Ramadhan selaku Senior Social Media Specialist dari tim DMMX yang berperan sebagai pembimbing lapangan dalam memberikan arahan serta koordinasi kerja.
- 3) Menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab harian sesuai dengan peran sebagai Social Media Specialist Intern.
- 4) Penilaian kinerja selama periode magang dilakukan oleh supervisor melalui sistem prostep.umn.ac.id