

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan menjalankan aktivitas bisnis. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025 yang berjudul profil internet indonesia 2025, menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa pengguna yang setara dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66 persen dari total populasi nasional. (APJII, 2025). Selain itu, dalam survei tersebut Generasi Z dan Generasi Milenial tercatat sebagai kelompok usia yang paling dominan dalam penggunaan internet dimana dipengaruhi oleh tingginya penggunaan aplikasi seperti Tiktok, Youtube, Facebook, dan Instagram. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menjadikan aplikasi tersebut dapat menjadi ladang komunikasi yang relevan dalam kegiatan pemasaran, edukasi, dan pembentukan citra suatu perusahaan.

Dalam konteks dunia usaha, kemudahan akses terhadap internet dan media sosial turut mendorong lahirnya berbagai jenis usaha baru di Indonesia, mulai dari startup, digital agency, bisnis berbasis media sosial, hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang terus bertumbuh di berbagai sektor. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan RI tahun 2024 menjelaskan bahwa terdapat lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar di sektor kuliner, fesyen, kerajinan tangan, maupun teknologi digital (Kemenkeu, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa kegiatan berwirausaha di kalangan generasi muda terus meningkat seiring dengan berkembangnya era digital, sekaligus membuka ruang yang luas bagi lahirnya bisnis-bisnis baru yang sebagian besar dikelola oleh pelaku usaha pemula tanpa latar belakang hukum.

Namun, pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang semakin besar ini tidak selalu diiringi dengan kesiapan dari sisi pemahaman hukum. Sebagian besar

pelaku usaha cenderung lebih berfokus pada pengembangan produk, strategi pemasaran, dan peningkatan penjualan, dibandingkan memahami aspek legal yang menjadi dasar keberlangsungan usaha mereka (Indrawati & Rachmawati, 2021). Indrawati dan Rachmawati (2021) menemukan bahwa banyak pemilik UMKM baru menyadari pentingnya legalitas usaha setelah menghadapi persoalan hukum, seperti sengketa dengan mitra bisnis atau kendala dalam mengakses permodalan, sehingga edukasi hukum sejak tahap awal usaha menjadi sangat krusial untuk dilakukan secara preventif.

Temuan tersebut sejalan dengan jurnal yang lebih baru. Nento et al. (2025) dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Dungi menemukan bahwa rendahnya literasi hukum dan keuangan masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM modern dalam mengelola usahanya secara berkelanjutan, dan menyimpulkan bahwa strategi edukasi berbasis studi kasus serta simulasi permasalahan hukum yang nyata terbukti lebih efektif dibandingkan penyuluhan yang bersifat satu arah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sirjon et al. (2025) juga menunjukkan bahwa ketidakpatuhan pelaku UMKM terhadap aspek hukum bersifat multifaset, mencakup persoalan perlindungan konsumen, perizinan usaha, hingga kewajiban perpajakan, dengan kurangnya pemahaman hukum sebagai penghambat utamanya (Sirjon et al., 2025).

Salah satu hal yang memperparah adalah fakta bahwa informasi hukum pada umumnya disampaikan dengan istilah yang kompleks dan sulit dipahami oleh masyarakat umum, sehingga banyak pelaku usaha menganggap urusan hukum sebagai hal yang rumit dan baru dipikirkan ketika masalah telah terjadi (Nursansiwati et al., 2023). Padahal, pemahaman hukum yang baik sejak dini, yang disertai dengan literasi keuangan dan pemanfaatan fintech secara tepat, dapat membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih matang serta menekan berbagai risiko yang mungkin timbul dalam menjalankan kegiatan bisnis pada masa-masa awal usaha yang sedang merintis (Nursansiwati et al., 2023).

Kesenjangan antara kebutuhan informasi hukum dan ketersediaan sumber yang mudah dipahami inilah yang kemudian mendorong lahirnya berbagai inisiatif edukasi hukum berbasis media digital. Sejumlah penelitian terbaru

menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana edukasi hukum bagi masyarakat luas, sekaligus sebagai instrumen partisipasi publik dalam isu-isu hukum. Studi yang dilakukan oleh Dedes et al. (2025) menemukan bahwa efektivitas edukasi hukum melalui media digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas akses, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bentuk dan interaktivitas konten yang disajikan, sehingga strategi desain konten yang komunikatif dan partisipatif menjadi kunci dalam meningkatkan literasi hukum di kalangan generasi digital.

Temuan tersebut memperkuat hasil kajian sebelumnya yang menegaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkait penegakan hukum, memberikan edukasi kepada masyarakat, sekaligus menggalang partisipasi publik dalam isu-isu hukum yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Al Mustaqim et al., 2024). Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar dipandang sebagai kanal hiburan atau interaksi sosial, melainkan telah berkembang menjadi sarana literasi hukum yang dapat menjangkau audiens dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan metode penyuluhan konvensional.

Selain berfungsi sebagai sarana edukasi, media sosial juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan kredibilitas suatu lembaga, termasuk firma hukum. Penelitian yang dilakukan oleh Sularno (2025) mengenai strategi digital marketing menunjukkan bahwa konten yang konsisten, relevan dengan audiens, dan memiliki nilai edukatif atau hiburan mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna terhadap suatu merek.

Pada praktik produksi konten, pemilihan format turut menentukan keberhasilan komunikasi edukatif di media sosial. Penelitian Irnanda et al. (2025) terhadap konten carousel Instagram menemukan bahwa pola struktural tiga bagian, yakni visual hook, penyajian isi, dan call to action, mampu membentuk alur pesan yang jelas dan mudah dipahami audiens, sehingga format carousel dinilai sesuai untuk menyampaikan informasi yang padat dan memerlukan penjelasan bertahap, termasuk topik-topik hukum yang relatif teknis. Temuan ini diperkuat oleh Tjokrokartono (2024), yang menemukan bahwa konten Instagram

dengan struktur naratif yang jelas dan relevan dengan keseharian audiens generasi milenial cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang bersifat satu arah.

Di samping carousel, format video pendek seperti Reels juga semakin banyak digunakan sebagai sarana edukasi maupun pembentukan citra merek. Akbar & Irawati (2024) menemukan bahwa konten Reels Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap brand image suatu produk maupun lembaga, karena formatnya yang ringkas dan visual mampu menjangkau audiens dengan lebih cepat. Dari sisi pembelajaran, Fendi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa media berbasis storytelling berperan penting dalam meningkatkan tingkat pemahaman audiens terhadap suatu materi, pendekatan naratif membantu audiens mengaitkan informasi yang abstrak dengan konteks yang lebih dekat dengan pengalaman mereka. Kedua temuan ini menjadi dasar bagi pemilihan gaya naskah Reels yang bersifat sinematik dan berbasis skenario, alih-alih format talking head, dalam produksi konten edukasi hukum bisnis.

Melihat kondisi tersebut, Anthony Hilman & Partners (AHP) sebagai salah satu firma hukum di Jakarta menginisiasi Lexpose sebagai media edukasi hukum bisnis yang ditujukan bagi startup, digital agency, UMKM, dan pelaku usaha lainnya. Lexpose hadir sebagai platform yang menyajikan berbagai informasi mengenai isu hukum yang relevan dengan dunia usaha, seperti legalitas usaha, kontrak bisnis, perlindungan merek, hingga hak kekayaan intelektual, melalui konten yang disusun secara sederhana, kontekstual, dan mudah dipahami oleh khalayak non-hukum. Pemilihan topik dan format konten Lexpose tidak disusun secara acak, melainkan mempertimbangkan temuan-temuan di atas mengenai pentingnya interaktivitas, struktur naratif, dan kedekatan konten dengan keseharian audiens dalam meningkatkan efektivitas edukasi hukum melalui media sosial.

Di samping mengelola Lexpose, AHP turut memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan branding pada akun resmi perusahaan, dengan aktivitas yang meliputi perencanaan konten, produksi konten edukatif, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa konten

secara berkala. Akun resmi AHP dan akun Lexpose dikelola dengan identitas visual dan gaya komunikasi yang berbeda, di mana akun AHP menampilkan citra yang lebih formal dan otoritatif untuk merepresentasikan kredibilitas profesional firma hukum, sementara Lexpose tampil dengan gaya yang lebih kasual dan dekat dengan audiens muda, namun keduanya tetap berada dalam satu ekosistem identitas merek yang saling melengkapi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan magang dilaksanakan di Anthony Hilman & Partners pada posisi Social Media Management, dengan fokus utama pada pengembangan dan pengelolaan akun Lexpose sebagai media edukasi hukum bisnis, serta turut mendukung pengelolaan akun resmi Instagram AHP. Melalui kegiatan magang ini, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan di bidang komunikasi digital, khususnya dalam merancang strategi konten edukatif yang mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai aspek hukum bisnis, sekaligus memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai sarana edukasi sekaligus pembentukan citra profesional sebuah firma hukum. Laporan ini disusun untuk menguraikan secara rinci aktivitas social media management yang telah dilaksanakan selama periode magang pada Anthony Hilman & Partners.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada pemegang dalam memahami penerapan strategi *social media management* pada industri jasa hukum, khususnya dalam pengelolaan media sosial pada law firm Anthony Hilman & Partners. Adapun maksud dan tujuan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan dan mengkaji kesesuaian antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata di perusahaan, khususnya dalam pengelolaan media sosial pada sektor jasa hukum.

2. Memperoleh pemahaman praktis mengenai proses pengelolaan media sosial secara profesional pada law firm, yang mencakup tahapan perencanaan konten, pengembangan konsep komunikasi hukum, produksi konten edukatif, hingga evaluasi performa konten berbasis data.
3. Mengembangkan kemampuan *hard skill* dalam bidang *social media management*, meliputi pembuatan konten edukasi hukum, *copywriting*, desain visual menggunakan platform seperti Canva, pengelolaan akun media sosial, serta analisis *insight* sebagai dasar pengambilan keputusan strategi komunikasi digital.
4. Mengasah kemampuan *soft skill*, seperti komunikasi profesional, kerja sama tim, manajemen waktu, kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja, serta kemampuan berpikir kritis dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul selama proses kerja magang.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada periode Februari – Juni 2026 dengan durasi 5 bulan untuk memenuhi seratus hari kerja sesuai dengan Panduan Career Acceleration Program serta arahan dari Program Studi. Adapun rincian waktu pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari : Senin – Jumat

Tempat : Law Firm Anthony Hilman & Partners.

Alamat : Jl. Cikini VII (Tino Sidin) No. 27 RT. 015 RW. 001, Kel. Cikini, Kec. Menteng.

Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

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 management*.
2. Mengirimkan CV dan portofolio kepada pihak Law Firm Anthony Hilman & Partners melalui media komunikasi yang tersedia.
3. Mengikuti proses seleksi berupa wawancara yang dilakukan oleh pihak perusahaan.
4. Menerima informasi kelulusan dan surat penerimaan sebagai mahasiswa magang.
5. Menetapkan *job description* yang akan dijalankan selama masa magang, khususnya dalam bidang pengelolaan media sosial.
6. Menentukan periode pelaksanaan kerja magang sesuai dengan kesepakatan antara mahasiswa dan perusahaan.

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 law firm.
2. Melaksanakan tugas seperti perencanaan konten, pembuatan konten edukasi hukum, *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.

5. Melakukan pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-06 selama proses magang berlangsung.

