

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah berevolusi jauh melampaui fungsi awalnya sebagai sarana bersosialisasi. Kini, media sosial digunakan secara luas dalam berbagai sektor, mulai dari pendidikan, bisnis, pemerintahan, hingga pelayanan publik [1]. Peran media sosial dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas menjadikannya sebagai medium utama dalam strategi komunikasi modern. Perubahan ini menunjukkan bagaimana media sosial telah mempengaruhi cara berkomunikasi yang sebelumnya terpusat dan satu arah, menjadi lebih terbuka, interaktif, serta partisipatif.

Menurut Pratama dan Wahyuni [2], media sosial merupakan platform digital yang mengintegrasikan berbagai fitur komunikasi dan interaksi, memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta menyebarkan konten secara langsung kepada audiens global. Ini membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi produsen informasi tanpa harus bergantung pada media massa konvensional. Dalam kerangka komunikasi publik modern, media sosial bukan hanya alat distribusi konten, melainkan juga menjadi ruang diskusi, advokasi, promosi, dan partisipasi publik. Hal ini sejalan dengan pergeseran menuju komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) yang menekankan dialog dan keterlibatan aktif antara pengirim dan penerima pesan [3].

Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah Instagram, yang dikenal dengan kekuatan visualnya yang tinggi. Instagram memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan melalui gambar, *video*, *reels*, hingga fitur *live*, yang semuanya mendukung strategi komunikasi yang imersif dan menarik. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial utama. Penelitian oleh Ma'ruf et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas Instagram termasuk interaksi, konten hiburan, serta promosi, berdampak signifikan terhadap keterlibatan pengguna, menandakan peran penting Instagram dalam strategi komunikasi dan *branding* organisasi [4]. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media hiburan, tetapi juga menjadi kanal komunikasi strategis dalam ranah profesional, edukatif, dan institusional.

Penelitian Ichwan dan Muhtadi [5] menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui Instagram dapat mengoptimalkan visibilitas dan interaksi dengan publik melalui pendekatan berbasis tahapan *share*, *optimize*, *manage*, *engage*. Ini menunjukkan bahwa manajemen konten Instagram tidak bisa dilakukan sembarangan. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang algoritma, waktu unggah, segmentasi audiens, serta *tone of voice* yang sesuai dengan identitas institusi. Bahkan, menurut Akbari dkk. [6], kombinasi antara konten visual yang kuat

dan pesan yang bersifat emosional terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan *engagement*.

Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat penguat citra organisasi. Dalam studi oleh Tarihoran dkk. [7], dijelaskan bahwa media sosial membantu organisasi menunjukkan nilai, karakter, dan komitmen mereka kepada publik. Kecepatan respons terhadap masukan serta interaksi aktif di media sosial turut menentukan bagaimana publik memandang kredibilitas suatu institusi. Namun demikian, media sosial juga menyimpan potensi risiko, seperti penyebaran informasi yang salah, kesalahpahaman pesan, atau komentar negatif yang bisa mencoreng reputasi organisasi jika tidak ditangani dengan tepat [8]. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang profesional menjadi tuntutan utama di era digital ini.

Dalam konteks pendidikan tinggi, perkembangan media sosial membawa peluang besar bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam praktik komunikasi digital, salah satunya melalui program magang. Magang menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja nyata [9]. Dalam praktiknya, mahasiswa magang di bidang media sosial tidak hanya membuat konten, tetapi juga turut serta dalam proses perencanaan strategi, analisis tren, pemantauan performa konten (melalui *insight* dan metrik), hingga penanganan krisis digital yang mungkin muncul.

Penelitian oleh Haryadi & Cahyani [10] menemukan bahwa penggunaan Instagram oleh PT Pos Indonesia KCU Bandung pada 2024 secara signifikan meningkatkan jangkauan konten dan interaksi pengguna. Studi mereka mengungkap pentingnya strategi konten, manajemen sosial media, pengukuran performa, dan kualitas sumber daya manusia dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi digital. Kegiatan seperti evaluasi mingguan, pemilihan jenis konten yang tepat, dan respons cepat terhadap komentar terbukti mendukung *engagement* lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa melalui magang, mahasiswa bisa mengasah keterampilan seperti perencanaan konten, *engagement* strategi, dan analitik media sosial secara langsung dalam lingkungan profesional. Studi tersebut menekankan perlunya konten yang informatif sekaligus interaktif untuk memperkuat hubungan dengan audiens publik. Selain itu, penelitian oleh Winberg et al. [11] menekankan bahwa pengalaman magang membantu mahasiswa membentuk karakter profesional, seperti etika kerja, kemampuan bekerja dalam tim, komunikasi *interpersonal*, serta adaptasi terhadap lingkungan organisasi yang dinamis.

Tak kalah penting, magang juga melatih mahasiswa dalam menghadapi dinamika komunikasi digital yang tidak selalu dapat diprediksi. Tantangan seperti kritik publik, komentar negatif, atau perubahan algoritma platform menjadi pengalaman penting dalam membangun ketangguhan mental dan kemampuan berpikir strategis [12]. Mahasiswa belajar bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada konten menarik, tetapi juga pada kepekaan terhadap situasi sosial dan kemampuan membaca audiens secara tepat.

Penelitian Bayotas [13] menegaskan bahwa magang berkontribusi signifikan dalam membangun kesiapan karier mahasiswa, baik dari sisi keterampilan teknis maupun *soft skills*. Di era digital, banyak profesi baru bermunculan seperti *social media strategist*, *digital content creator*, dan *digital marketing analyst*. Pengalaman magang menjadi modal penting bagi mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar kerja yang terus berkembang. Bahkan, tidak sedikit mahasiswa yang mendapat tawaran kerja tetap setelah menunjukkan performa positif selama magang.

Dalam hal ini, penulis memilih Center of Excellence Smart City sebagai tempat magang karena instansi ini dikenal aktif dalam menyebarkan informasi dan edukasi publik seputar teknologi digital dan pengembangan kota cerdas (*smart city*) melalui media sosial. Lingkungan kerja yang inklusif, kreatif, dan terbuka terhadap inovasi menjadi alasan utama penulis dalam memilih tempat ini. Selama magang, penulis terlibat langsung dalam proses pengelolaan media sosial, mulai dari riset konten, produksi visual, *copywriting*, hingga pelaporan performa media.

Melalui laporan ini, saya bertujuan untuk merefleksikan pengalaman belajar selama magang, khususnya dalam bidang pengelolaan media sosial. Laporan ini tidak hanya menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik, tetapi juga sebagai dokumentasi proses pembelajaran, tantangan yang dihadapi, serta kontribusi yang telah diberikan selama magang. Harapannya, pengalaman ini dapat memberikan inspirasi dan gambaran yang jelas bagi mahasiswa lain yang akan menempuh program magang serupa, sekaligus memperkuat pemahaman tentang pentingnya komunikasi digital di era transformasi teknologi.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang peneliti ditentukan dalam pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi dan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Divisi *Social Media* dapat berkontribusi dalam memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*), memperbesar nilai merek (*brand equity*), serta membentuk loyalitas publik (*brand loyalty*) terhadap Center of Excellence Smart City?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, solusi yang ditawarkan dalam laporan mencakup penerapan strategi media sosial oleh Divisi *Social Media* yang berfokus pada konsistensi visual dan gaya komunikasi untuk memperkuat *brand image*, pembuatan konten edukatif dan menarik untuk meningkatkan *brand awareness*, pemanfaatan data analitik dalam menyusun strategi konten untuk memperbesar *brand equity*, serta penguatan interaksi dengan audiens melalui berbagai aktivitas partisipatif guna membentuk *brand loyalty* terhadap Center of Excellence Smart City.

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini, berdasarkan dengan rumusan masalah di atas adalah untuk mengimplementasikan strategi dan aktivitas media sosial yang dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, memperbesar *brand equity*, serta membentuk *brand loyalty* masyarakat terhadap Center of Excellence Smart City melalui pendekatan komunikasi yang konsisten, konten yang relevan, analisis performa media sosial, dan interaksi yang melibatkan audiens.

### 1.4 Penjadwalan Kerja

Dalam mencapai solusi yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu mengembangkan konten kreatif dan informatif yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial (Instagram, LinkedIn, dan TikTok), maka dibuatlah jadwal pelaksanaan kegiatan kerja magang yang sistematis. Penjadwalan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai dengan target dan waktu yang telah ditentukan. Selain itu, jadwal ini juga menjadi acuan bagi pembimbing dan mahasiswa dalam memantau progres serta hasil yang dicapai selama periode magang.

Rangkaian kegiatan yang dilakukan meliputi observasi awal dan pemahaman terhadap tujuan *branding* organisasi, perencanaan konten, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi performa media sosial. Penjadwalan ini menggunakan satuan waktu mingguan agar setiap kegiatan dapat dilakukan secara efektif tanpa mengganggu alur kerja yang ada di instansi.

Berikut di bawah ini merupakan tabel yang menampilkan rencana penjadwalan kerja selama kegiatan magang berlangsung, yang dirancang selama 28 minggu.

**Tabel 1.1 Tabel Pelaksanaan Kerja**

No	Deskripsi Kerja	Jan-25				Feb-25				Mar-25				Apr-25				Mei-25				Jun-25				Jul-25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari ide konten	■	■	■	■																								
2	Pembuatan brief konten					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Analisis konten									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Pengerjaan laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■