BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri komunikasi dan pemasaran digital di Indonesia menunjukkan laju yang sangat dinamis, khususnya pada sektor pemasaran melalui media sosial. Tren ini tidak lepas dari pertumbuhan signifikan pengguna internet di tanah air yang juga berdampak langsung terhadap pola konsumsi informasi masyarakat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tercatat bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa. Tak hanya itu, waktu rata-rata yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial mencapai 188 menit per hari, jauh di atas rata-rata global yang hanya sekitar 141 menit menurut laporan Statista (2024). Kecenderungan ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. *Platform* seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook,* dan *TikTok* menempati posisi *dominan*, dengan tingkat penggunaan masing-masing sebesar 90,9%, 85,3%, 81,6%, dan 73,5% di kalangan pengguna *internet* Indonesia (APJII, 2024). Fakta tersebut menandakan bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi *medium strategis* dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang lebih terukur dan berorientasi pada *audiens* yang spesifik.

Dalam era komunikasi digital yang terus berkembang pesat, kemampuan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara *adaptif* menjadi kunci penting bagi keberhasilan organisasi. Dunia *profesional* kini menuntut pelaku industri, termasuk institusi media, untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi dan pengalaman yang bermakna dengan *audiens* melalui berbagai *platform digital*. Dalam konteks ini, program magang menjadi ruang pembelajaran nyata bagi mahasiswa untuk

mengamati sekaligus terlibat langsung dalam proses kerja yang relevan dengan disiplin ilmunya.

Menurut studi dari Putra Nanda & Ardilla (2023) yang diterbitkan di Semantik: Journal of *Social, Media, Communication, and Journalism*, Kompas Gramedia dikemukakan sebagai "*leading media entity*" yang mengalami transformasi pesat dari media cetak ke digital, sekaligus memperluas pangsa pasar secara signifikan melalui strategi konvergensi media Melalui berbagai unit kerja yang dimilikinya, Kompas Gramedia terus berinovasi dalam merespons perkembangan zaman, termasuk dalam penguatan strategi komunikasi pemasaran *digital*. Salah satu unit kerja yang berperan strategis dalam hal ini adalah Growth Center Kompas Gramedia, yang secara khusus berfokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM). Growth Center hadir sebagai wadah penyelenggara pelatihan, *asesmen*, dan berbagai program pengembangan diri yang dirancang untuk membantu *individu* mengoptimalkan potensinya di dunia kerja maupun kehidupan *profesional*. Dalam praktiknya, Kompas Gramedia juga secara aktif memanfaatkan pertumbuhan ekosistem digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasarannya.

Kehadiran Growth Center Kompas Gramedia menjadi jawaban atas kebutuhan akan pengembangan diri yang lebih terarah dan berbasis teknologi. Melalui berbagai produk yang dikembangkan, Growth Center berupaya membantu individu dalam mengenali potensi diri sekaligus mendorong pertumbuhan personal secara berkelanjutan. Salah satu inisiatif unggulan yang ditawarkan adalah Kognisi *Discovery*, yaitu layanan *asesmen* yang dirancang untuk mengidentifikasi karakteristik unik setiap individu. Hasil dari *asesmen* tersebut kemudian dijadikan dasar oleh Kognisi *Development* dalam memberikan rekomendasi materi pembelajaran yang relevan, sesuai dengan kebutuhan dan potensi masing-masing pengguna. Dengan pendekatan ini, proses pengembangan keterampilan menjadi lebih terstruktur, personal, serta didukung oleh data yang objektif.

Pemilihan Growth Center Kompas Gramedia sebagai lokasi magang dilatar belakangi oleh peran strategisnya dalam pengembangan komunikasi dan pemasaran digital di Indonesia, sekaligus komitmennya dalam membentuk sumber daya manusia yang unggul dan relevan dengan kebutuhan industri masa kini. Di tengah laju pertumbuhan industri media yang sangat dipengaruhi oleh kehadiran media sosial, Growth Center menjadi ruang belajar yang ideal untuk memahami penerapan strategi komunikasi yang efektif dan berbasis teknologi. Ketertarikan penulis terhadap pengembangan potensi individu melalui pendekatan digital turut menjadi alasan utama dalam memilih unit kerja ini. Penulis meyakini bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas di Growth Center akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi teknologi digunakan untuk mendukung praktik komunikasi dan pemasaran yang berdampak di era digital saat ini.

Sejak resmi berdiri pada tanggal 19 November 2019, Growth Center Kompas Gramedia telah mencatat berbagai capaian penting yang menunjukkan *eksistensi* dan kualitas layanannya di bidang pengembangan diri. Menurut data resmi yang dipublikasikan oleh Growth Center *(n.d.)*, jumlah pengguna yang telah mengakses *platform* ini mencapai lebih dari 50.000 orang, menandakan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, lebih dari 25.000 kursus telah diakses oleh para pengguna, mencerminkan minat besar dalam meningkatkan kompetensi diri. Tak kalah penting, lebih dari 200.000 *asesmen* telah diambil, menandakan antusiasme tinggi individu dalam mengenali potensi personal mereka. Tingkat kepuasan pengguna pun tercatat sangat positif, dengan skor rata-rata 9,06 dari 10. Berbagai pencapaian tersebut menjadi bukti konkret bahwa Growth Center terus berkembang sebagai wadah pengembangan SDM yang adaptif terhadap kebutuhan era digital.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pencapaian-pencapaian tersebut memperkuat posisi Growth Center Kompas Gramedia sebagai penyedia solusi berbasis teknologi yang *relevan* dan dibutuhkan, khususnya dalam konteks pengembangan diri dan strategi pemasaran digital. Produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya mampu memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan interaksi antara *brand* dan *audiens*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia di berbagai bidang. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada data, Growth Center telah membuktikan dirinya sebagai mitra strategis dalam menghadirkan proses pembelajaran yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Penting untuk digarisbawahi bahwa pemanfaatan berbagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas pengaruhnya di pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Felik dan rekan-rekannya (2024), dijelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui *social media* mampu memperkuat keterhubungan emosional antara merek dan audiensnya. Penggunaan *social media* sebagai sarana komunikasi tidak hanya memungkinkan merek menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, tetapi juga menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dengan target audiens. Oleh karena itu, *social media marketing* kini menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran modern, yang penting untuk dipahami secara mendalam oleh setiap pelaku industri.

Lebih lanjut, penelitian yang sama oleh Yohanes Felik dan tim (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan berbagai bentuk *marketing communication tools* seperti iklan, promosi penjualan, serta *public relations* secara signifikan mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperluas jangkauan pengaruh merek di pasar. Di sisi lain, *social media marketing* juga memberikan ruang bagi merek untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan relevan. Komunikasi yang bersifat dua arah ini memungkinkan

terjadinya *engagement* yang lebih mendalam antara merek dan audiensnya, sehingga membentuk hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, studi oleh Wijaya dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, khususnya dalam industri pariwisata, dapat memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh Growth Center Kompas Gramedia, yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat brand awareness dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pendekatan pemasaran digital yang diterapkan oleh Growth Center dapat meningkatkan kemampuan merek dalam berkomunikasi dengan audiens secara lebih efektif dan relevan, sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin terhubung melalui platform media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaksanaan magang di Growth Center Kompas Gramedia menjadi peluang yang sangat berharga untuk mendalami strategi *digital marketing communication* serta implementasinya dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui platform *social media*. Melalui pengalaman langsung di lapangan, peserta magang dapat mempelajari praktik terbaik yang diterapkan dalam industri sekaligus berkontribusi dalam proses pengembangan produk dan solusi yang inovatif. Dengan demikian, kegiatan magang ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi organisasi dalam mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini merupakan salah satu syarat utama dalam menyelesaikan program *Magang Merdeka MBKM* yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Melalui program ini, mahasiswa diberikan ruang untuk mengaplikasikan teori serta keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, ke dalam praktik langsung di dunia kerja. Perusahaan tempat magang, dalam hal ini Growth Center Kompas Gramedia, menjadi lingkungan profesional yang

relevan karena memiliki fokus pada pengembangan *brand* dan komunikasi digital. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang ini antara lain:

1. **Memahami peran divisi Brand Marketing** di Growth Center Kompas Gramedia, khususnya dalam pengelolaan *social media* melalui akun Instagram *@KognisiKG*. Melalui keterlibatan langsung dalam tim, kegiatan magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam proses pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif.
2. **Menambah wawasan praktis di bidang pemasaran *social media***, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Pengalaman ini membuka ruang pembelajaran langsung mengenai bagaimana teori komunikasi pemasaran diterapkan secara nyata dalam industri.
3. **Mengembangkan *soft skills*** seperti kemampuan berkomunikasi secara profesional, bekerja dalam tim, serta berpikir kreatif dalam menyusun konten yang selaras dengan tujuan pemasaran. Selain itu, program magang ini juga menjadi sarana untuk membangun jejaring profesional di sektor pemasaran digital dan industri media sosial secara lebih luas.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan berdasarkan persetujuan yang telah dicapai antara pihak Universitas Multimedia Nusantara dan Growth Center Kompas Gramedia. Program magang ini berlangsung dari tanggal 10 Maret 2025 hingga 10 Juli 2025, dengan durasi total selama 4 bulan atau setara dengan 759 jam kerja. Masa magang ini mengikuti pedoman yang ditetapkan dalam program Magang Merdeka MBKM, Track 1, dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

Tempat pelaksanaan kerja magang ini berada di Kantor Pusat Kompas Gramedia, yang terletak di Menara Kompas Multimedia, Lantai 5, Jalan Palmerah Selatan No. 21, Kelurahan Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat 10270. Lokasi ini merupakan pusat operasional bagi seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh Growth Center Kompas Gramedia dan merupakan tempat di mana program KognisiKG dikembangkan dan dikelola.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dimulai dengan beberapa persiapan administrasi yang harus dilakukan oleh mahasiswa sebagai syarat pengajuan magang. Berikut adalah tahapan yang telah dilalui dalam persiapan dan pelaksanaan magang ini:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara offline di UMN Function Hall pada tanggal 13 Desember 2024.
2. Mengisi KRS internship melalui portal myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, mahasiswa juga diwajibkan untuk me-request transkrip nilai mulai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang melalui laman http://www.gapura.umn.ac.id/
3. Mengajukan permintaan transkrip nilai untuk semester 1 hingga semester 5 melalui https://gapura.umn.ac.id./
4. Mengisi KM-01 menggunakan Google Form sebagai bagian dari proses verifikasi tempat magang yang dilakukan di pihak perusahaan, pada tanggal 10 Februari 2025.
5. Setelah mendapatkan persetujuan KM-01, mahasiswa kemudian melanjutkan pengisian KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikeluarkan oleh Kepala Program Studi.

6. Setelah itu, mahasiswa mengunduh berbagai form yang diperlukan untuk administrasi selama magang, seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang akan digunakan untuk laporan magang di akhir periode.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) ke perusahaan tempat magang, dalam hal ini adalah Growth Center Kompas Gramedia, Pada tanggal 3 Februari 2025.
2. Mendapatkan panggilan untuk wawancara melalui Whatsapp dari pihak HRD perusahaan.
3. Menghadiri wawancara secara langsung di Kompas Gramedia Group untuk proses seleksi magang.
4. Proses penerimaan tempat magang diinformasikan melalui Whatsapp setelah wawancara selesai.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai Admin dan Event pada Divisi Marketing Communication di Growth Center Kompas Gramedia.
2. Selama pelaksanaan magang, saya didampingi oleh Eunike Karen sebagai Pembimbing Lapangan yang memberikan penugasan serta informasi yang diperlukan terkait tugas dan proyek yang dikerjakan.
3. Pelaksanaan magang, saya di bimbing oleh Bonifasius Hendar Putranto sebagai Dosen pembimbing magang yang memberikan arahan, pada tanggal 26 Februari 2025 dan pengecekan terkait informasi yang diperlukan tekait kesuksesan pelaksanaan pembuatan laporan magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. Pengisian dan penandatanganan form administrasi magang seperti KM-03 hingga KM-07 dilakukan sepanjang masa magang, serta mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

Pembuatan laporan praktik kerja magang ini dilakukan dengan bimbingan oleh Dr. Hendar Putranto, M. Hum, Dosen Pembimbing Magang pada tanggal 13 Januari 2025, yang memberikan arahan baik secara langsung maupun online melalui platform Via Zoom. Laporan ini dibuat untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman dan pembelajaran yang didapatkan selama menjalani magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA