

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Sejarah singkat Growth Center

Growth Center merupakan salah satu unit kerja di bawah naungan *Corporate Human Resource* Kompas Gramedia yang resmi berdiri pada tanggal 19 November 2019. Pendirian unit ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan fasilitas pendukung yang mampu mendorong pertumbuhan organisasi maupun perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital. Growth Center menawarkan berbagai layanan strategis yang mencakup pengembangan modul pembelajaran untuk organisasi, *personal growth*, *employer branding*, serta produksi materi pembelajaran berbasis digital. Hingga saat ini, lebih dari 50.000 individu tercatat telah memanfaatkan layanan Growth Center, dengan total lebih dari 25.000 *courses* yang telah diikuti oleh para pengguna.



Gambar 2.1. Logo Growth Center

(Sumber : <https://growthcenter.id/>)

Menurut sumber dari Growth Center (2021), Kompas Gramedia merupakan perusahaan yang telah memiliki reputasi besar di berbagai bidang usaha di Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh almarhum Bapak Jakob Oetama dan

almarhum Bapak Petrus Kanisius (P.K.) Ojong pada tahun 1963 dengan visi untuk menjadi perusahaan terbesar, terbaik, terintegrasi, dan tercepat dalam pertumbuhan di Indonesia. Sebagai perusahaan berbasis pengetahuan, Kompas Gramedia memiliki komitmen kuat dalam membangun masyarakat yang berpendidikan, tercerahkan, serta menjunjung tinggi nilai keragaman dan keadilan sosial. Sejalan dengan visi tersebut, Kompas Gramedia terus memperluas cakupan bisnisnya dengan mengembangkan berbagai sektor *sub-business*, antara lain *production house, functional unit, media, retail & publishing, hospitality, digital, manufacture, education, event & venue*, serta *property*.

Salah satu *sub-business* di bawah *Functional Unit* Kompas Gramedia adalah *Corporate Human Resources*, yang lebih dikenal dengan nama Growth Center dan resmi berdiri pada tahun 2019. Growth Center hadir sebagai sebuah ekosistem solusi yang dirancang untuk mendukung proses pertumbuhan, baik pada level organisasi maupun individu. Melalui pendekatan berbasis teknologi yang telah teruji secara ilmiah, Growth Center berupaya membantu individu dan organisasi dalam mencapai versi terbaik dari diri mereka, dengan menekankan pada pencapaian dampak positif dan berkelanjutan.

Growth Center merupakan sebuah lembaga yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia melalui penyelenggaraan berbagai program pembelajaran. Program-program tersebut meliputi seminar, festival pembelajaran, *bootcamp*, dan *workshop* yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas individu secara menyeluruh. Selain itu, Growth Center juga menyediakan kursus daring yang melibatkan sejumlah *Subject Matter Expert* (SME) yang kredibel dan berpengalaman di bidangnya masing-masing, guna memastikan kualitas materi yang disampaikan tetap relevan dan aplikatif.

Penjelasan mengenai peran *Subject Matter Expert* (SME) menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait kualitas penyelenggaraan pembelajaran di Growth Center. *Subject Matter Expert* merupakan individu yang memiliki kompetensi mendalam dalam suatu bidang tertentu, baik sebagai akademisi maupun praktisi profesional. Dengan pengalaman yang luas dan pemahaman yang tinggi terhadap topik yang dikuasai, para SME

mampu menyampaikan materi pelatihan secara berbobot dan relevan. Kredibilitas mereka didukung oleh rekam jejak yang solid dalam industri maupun dunia akademik, serta kemampuan dalam menyampaikan pengetahuan secara sistematis dan mudah dipahami oleh peserta pelatihan.

Pada tahap awal pendiriannya, Growth Center hanya berfokus pada penyelenggaraan kelas pembelajaran internal yang diperuntukkan bagi karyawan Kompas Gramedia. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya kebutuhan akan pengembangan diri yang lebih luas, Growth Center mulai membuka akses layanan pelatihannya kepada masyarakat umum. Salah satu layanan kursus daring yang menjadi unggulan adalah *Kognisi*, yang dapat diakses melalui situs resmi Growth Center di alamat *growthcenter.id*. Melalui platform ini, peserta dari berbagai kalangan dapat mengikuti beragam program pengembangan diri secara fleksibel dan berbasis teknologi.



Gambar 2.1.2 Logo Kognisi

(Sumber : <https://kognisi.mykg.id/>)

Penyediaan layanan kursus daring mulai diperkenalkan secara intensif oleh Growth Center sejak masa pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Langkah ini menjadi strategi adaptif sekaligus bentuk inovasi baru untuk memastikan proses pembelajaran tetap dapat berjalan, meskipun dalam kondisi penuh keterbatasan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Growth Center berupaya menjawab

tantangan akses pendidikan selama masa krisis, sekaligus memperluas jangkauan program pembelajarannya kepada masyarakat luas.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Growth Center Kompas Gramedia

Visi dari Growth Center Kompas Gramedia adalah menjadi pusat inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekosistem *media* dan *business*, serta mendukung terwujudnya keberagaman nilai dan dampak positif bagi masyarakat maupun dunia secara luas. Visi ini mencerminkan komitmen Growth Center untuk menjadi penggerak utama dalam menciptakan berbagai inovasi yang tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat melalui pendekatan yang inklusif dan berorientasi pada nilai kemanusiaan.

Pernyataan visi tersebut menegaskan bahwa Growth Center Kompas Gramedia berkomitmen untuk menjadi agen perubahan yang aktif dalam menciptakan dampak berkelanjutan. Fokus yang diusung tidak hanya terbatas pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga mencakup kontribusi terhadap pembangunan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Growth Center bercita-cita menjadi pemimpin dalam menghadirkan solusi yang memiliki *added value*, dengan orientasi pada perubahan positif yang menyeluruh baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun ekologi. Dengan demikian, visi ini menggambarkan aspirasi jangka panjang perusahaan untuk membangun ekosistem yang tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat global.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2 Misi Growth Center Kompas Gramedia

Misi Growth Center Kompas Gramedia terdiri dari sejumlah poin strategis yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan dampak yang luas, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan zaman. Misi-misi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Membangun Ekosistem Inovasi

Growth Center Kompas Gramedia berfokus pada upaya membangun ekosistem inovasi yang mampu mendorong percepatan pertumbuhan bisnis di berbagai sektor, termasuk *media*, *technology*, dan industri kreatif lainnya. Melalui penciptaan ruang yang kondusif bagi lahirnya ide-ide baru, Growth Center menempatkan dirinya sebagai pusat inovasi yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kemajuan dunia usaha dan masyarakat luas.

2. Mendorong Pertumbuhan Berkelanjutan

Perusahaan memiliki komitmen kuat untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Prinsip keberlanjutan menjadi dasar utama dalam setiap langkah strategis yang diambil, dengan menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kepedulian sosial, dan pelestarian lingkungan. Tujuannya adalah memastikan bahwa seluruh inisiatif yang dijalankan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi generasi masa kini dan mendatang.

3. Menumbuhkan Kewirausahaan Digital

Growth Center turut menumbuhkan semangat kewirausahaan di sektor digital. Dalam konteks ini, perusahaan memberikan dukungan aktif kepada para pelaku *startup* dan usaha rintisan lainnya yang memiliki potensi besar. Dukungan tersebut diwujudkan melalui penyediaan sumber daya, akses pengetahuan, serta ekosistem yang memungkinkan para pelaku usaha berkembang secara optimal di tengah kompetisi industri digital yang semakin pesat.

4. Menciptakan Solusi bagi Tantangan Zaman

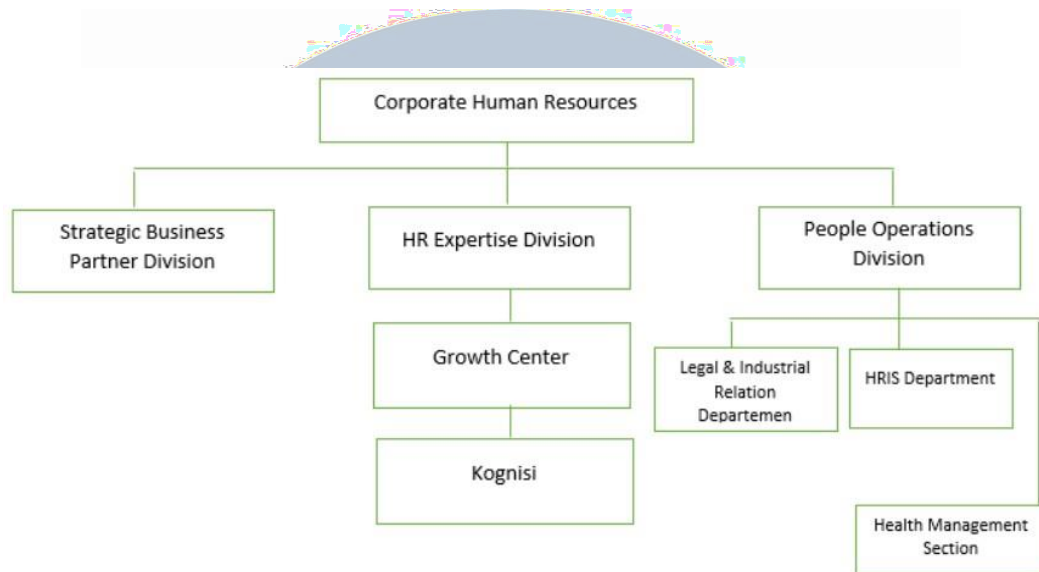
Growth Center juga berkomitmen untuk menciptakan solusi inovatif dalam menjawab berbagai tantangan zaman. Perusahaan berupaya menjadi pionir dalam merumuskan pendekatan yang kreatif, aplikatif, dan berorientasi pada kebutuhan masa depan. Solusi-solusi yang ditawarkan ditujukan untuk membantu individu, masyarakat, maupun pelaku industri dalam menghadapi perubahan yang dinamis.

5. Mendorong Kolaborasi

Growth Center mendorong terwujudnya kolaborasi lintas sektor sebagai kunci untuk menciptakan dampak yang lebih luas. Ruang kolaborasi ini terbuka bagi perusahaan, komunitas, institusi pendidikan, hingga individu, dengan harapan dapat mempercepat tercapainya tujuan bersama. Growth Center meyakini bahwa sinergi yang dibangun melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya merupakan fondasi penting dalam menjawab berbagai tantangan global saat ini.



2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber Diolah dari Dokumen Internal CHR Kompas Gramedia, 2020

Gambar 2.3.1 Struktur Sub-bisnis Corporate Human Resources (Growth Center)

Berdasarkan gambar struktur organisasi yang ditampilkan, Growth Center Kompas Gramedia berada pada posisi *layer* kedua dalam bagian *Organization & People Development Division*, yang merupakan salah satu unit di bawah *Corporate Human Resources*. Growth Center terdiri dari beberapa divisi, antara lain divisi *deployment*, *activation*, *engagement*, *production*, dan unit-unit pendukung lainnya. Dalam pelaksanaan magang ini, penulis ditempatkan pada divisi *production* yang berada di bawah koordinasi seorang *producer*. Tanggung jawab seorang *producer* mencakup pengaturan jadwal tugas harian, pembagian kerja anggota tim, serta menyiapkan kebutuhan teknis dalam proses produksi, baik untuk video pembelajaran maupun dokumentasi kegiatan seperti seminar atau pelatihan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber Diolah dari Dokumen Internal CHR Kompas Gramedia

Gambar 2.3.2 Struktur Sub-bisnis (Growth Center)

2.3.2 Struktur Sub-bisnis (Growth Center)

Dikutip dari media.neliti.com, terlihat pada *Grid Network* Kompas Gramedia yang mempunyai budaya organisasi Growth Center memiliki struktur organisasi yang terdiri atas beberapa divisi utama yang bekerja secara sinergis untuk mendukung pengembangan dan pelaksanaan berbagai program pembelajaran. Setiap divisi memiliki peran dan fungsi spesifik yang saling melengkapi dalam mendukung kelancaran operasional serta inovasi layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Organisasi ini dirancang agar mampu beradaptasi dengan kebutuhan zaman, serta mampu mengakomodasi berbagai bentuk kerja kolaboratif lintas divisi. Adapun struktur organisasi Growth Center secara visual dapat dilihat pada gambar yang telah disajikan sebelumnya.

1. Discovery

Divisi ini berfokus pada eksplorasi dan pengembangan peluang baru dalam komersialisasi serta operasional perusahaan. Tugas utamanya adalah mengidentifikasi potensi bisnis baru, melakukan analisis pasar, serta mengamati pergerakan kompetitor. Di bawah kepemimpinan Howard Ricardo, tim ini berperan sebagai ujung tombak dalam menjajaki berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan di masa depan.

2. Engagement

Divisi Engagement memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi pemasaran serta membangun hubungan yang kuat dengan klien dan mitra bisnis. Dipimpin oleh Alistair Today, fokus utama dari divisi ini adalah pada pengembangan *branding* dan pemasaran berbasis komunitas. Tujuan akhirnya adalah menciptakan keterlibatan audiens yang lebih dalam serta memperluas jangkauan pasar dan kesadaran merek.

3. People

Divisi ini mengelola fungsi-fungsi yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam organisasi. Di bawah pimpinan Febe Kinawa, divisi People berfokus pada pengembangan keterampilan, kompetensi, dan karakter individu. Divisi ini juga bertanggung jawab atas pengelolaan *Human Resource Business Partner* (HRBP), asesmen kompetensi, serta aspek legal dan finansial yang mendukung operasional internal Growth Center.

4. Development

Divisi Development berperan dalam pengembangan konten pembelajaran serta penyusunan pengalaman belajar yang relevan dan bermakna bagi peserta. M. Fajri Fadillah memimpin divisi ini, yang juga mengelola berbagai program pelatihan seperti *e-course* dan *webinar*. Selain menyusun materi, divisi ini bertanggung jawab atas kualitas serta efektivitas pembelajaran yang disampaikan kepada pengguna.

5. Activation

Divisi Activation bertugas untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang oleh divisi lain. Fokus utamanya adalah menciptakan pengalaman pengguna yang optimal melalui layanan *deployment* dan pelaksanaan *event* yang edukatif serta inspiratif. Di bawah koordinasi Angela, divisi ini

memastikan bahwa setiap layanan yang ditawarkan dapat memberikan nilai maksimal bagi audiens.

6. Technology & Design

Divisi ini memiliki peran penting dalam pengembangan desain visual dan solusi teknis yang mendukung operasional serta pengembangan produk Growth Center. Keberadaan divisi ini memastikan bahwa teknologi dan desain yang digunakan dalam setiap program pembelajaran dapat berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai kebutuhan pengguna.

7. Production

Divisi inilah yang menjadi tempat penempatan penulis selama menjalani program magang. Divisi Production bertanggung jawab dalam proses produksi video pembelajaran serta dokumentasi kegiatan seperti seminar atau pelatihan. Tugas tim meliputi pengaturan jadwal produksi, pengelolaan kebutuhan teknis, serta menjamin kualitas hasil akhir yang sesuai dengan standar perusahaan.

Dalam proses produksi video pembelajaran, penulis berperan sebagai seorang *videographer* yang memiliki tanggung jawab dalam menyiapkan seluruh kebutuhan teknis produksi. Tugas tersebut mencakup persiapan peralatan, penyusunan konsep sinematografi, serta pengaturan sumber daya tambahan apabila diperlukan. Tahapan awal dimulai dengan sesi perencanaan yang dilakukan bersama *director* untuk memastikan bahwa ide dan konsep visual yang dikembangkan telah selaras dengan kebutuhan *creative deck* yang telah disusun sebelumnya. Setelah konsep tersebut dikaji dan mendapatkan persetujuan dari *producer*, proses produksi akan dimulai guna merealisasikan ide menjadi output berupa video pembelajaran yang siap digunakan dalam program pengembangan diri.

Berdasarkan struktur organisasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peran setiap individu dalam tim produksi video memiliki fungsi yang saling melengkapi. Dalam konteks ini, *producer* bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi akhir, serta memastikan bahwa setiap tahapan berjalan sesuai dengan jadwal dan standar yang telah ditetapkan. Meskipun *producer* memiliki peran utama dalam manajemen dan pengawasan, keberadaan *director* juga memegang peranan yang tidak kalah penting. *Director* bertugas mengatur seluruh elemen kreatif di lapangan, termasuk menentukan gaya sinematografi, memilih komposisi *shot*, dan menerjemahkan ide cerita ke dalam bentuk visual yang sesuai dengan tujuan pembelajaran. Kolaborasi antara *producer* dan *director* menjadi kunci dalam menciptakan hasil akhir video yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual.

Berdasarkan bagan struktur organisasi Growth Center, *producer* menempati posisi yang lebih tinggi dalam hierarki operasional dibandingkan dengan *director*, meskipun keduanya menjalankan fungsi yang saling terhubung secara erat dalam proses pengambilan keputusan. *Director* sebagai bagian dari tim kreatif bertanggung jawab dalam mewujudkan visi artistik dan visual dari suatu proyek video, termasuk memastikan bahwa elemen visual yang disajikan sesuai dengan narasi yang telah dirancang. Sementara itu, *producer* berfokus pada aspek manajerial, seperti pengaturan logistik, alokasi anggaran, serta memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sinergi antara *producer* dan *director* menjadi fondasi penting dalam menjamin keberhasilan produksi video pembelajaran, di mana keduanya meskipun memiliki tanggung jawab yang berbeda, tetap bekerja sama secara harmonis dalam satu tujuan yang sama.

Selain menjalankan tugas produksi video pembelajaran, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk merekam kegiatan seminar yang diselenggarakan oleh Kompas Gramedia. Rekaman tersebut kemudian diolah menjadi materi video pembelajaran yang dapat diakses secara internal oleh karyawan Kompas Gramedia sebagai bagian dari program pengembangan diri. Dalam proses pengambilan gambar, penulis berperan sebagai bagian dari tim

produksi dan bertanggung jawab untuk memastikan kualitas visual yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Di sisi lain, tim Brand Marketing juga memiliki peran penting dalam pengelolaan akun *social media* Instagram @KognisiKG, yang digunakan sebagai media komunikasi eksternal. Tugas tim ini meliputi penyusunan pesan yang tepat dan sesuai dengan arah komunikasi perusahaan, guna menjaga konsistensi identitas merek di ranah digital.

Berdasarkan struktur organisasi yang telah ditampilkan sebelumnya, tim Brand Marketing merupakan bagian dari *Kognisi* dan tidak berada langsung di bawah naungan Growth Center. Tim ini memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan *branding* dan komunikasi digital, khususnya melalui platform *social media*. Salah satu fokus utamanya adalah memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan mencerminkan pesan dan nilai-nilai merek yang telah dirancang secara strategis oleh perusahaan. *Kognisi* sendiri merupakan sub-bisnis di bawah Growth Center yang berfokus pada penyediaan kursus daring, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia secara menyeluruh. Dalam konteks ini, meskipun tim Brand Marketing secara struktural berada di bawah *Kognisi*, mereka tetap menjalin kerja sama yang erat dengan tim Growth Center untuk menyelaraskan strategi komunikasi dan citra yang ingin disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, meskipun tidak terintegrasi langsung dalam struktur utama Growth Center, peran tim ini sangat krusial dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan secara menyeluruh.

2.3 Lingkungan Kerja & Budaya Kerja

2.3.1 Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja di Growth Center Kompas Gramedia, khususnya pada divisi **Brand Marketing** yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun *social media* Instagram @KognisiKG, sangat mendukung pengembangan kreativitas dan inovasi. Desain ruang kerja yang modern dan terbuka menciptakan suasana kolaboratif yang memungkinkan terjadinya interaksi produktif antar anggota tim. Fasilitas yang tersedia pun cukup lengkap dan memadai, meliputi ruang rapat, area

diskusi, hingga ruang santai yang mendukung pertukaran ide secara efektif. Kendati demikian, sebagai peserta magang, penulis mengalami beberapa keterbatasan dalam mengakses fasilitas tertentu. Sebagai contoh, ruang rapat utama dan beberapa area khusus hanya diperuntukkan bagi karyawan tetap. Selain itu, hak-hak administratif seperti cuti tahunan tidak diberikan kepada peserta magang, sejalan dengan ketentuan yang membedakan status peserta magang dan karyawan penuh waktu.

Di sisi lain, penggunaan teknologi canggih dalam mendukung pelaksanaan tugas sangat menonjol di lingkungan kerja ini. Berbagai perangkat lunak seperti *project management tools* dan *social media analytics tools* digunakan untuk mempermudah proses kerja tim secara efisien dan terukur. Lingkungan kerja yang dinamis ini turut ditunjang oleh kebijakan fleksibilitas jam kerja, yang memungkinkan karyawan untuk menyesuaikan jadwal kerja dengan kebutuhan profesional dan pribadi. Namun demikian, fleksibilitas tersebut belum sepenuhnya diterapkan kepada peserta magang. Penulis hanya diberikan akses terhadap perangkat lunak dan jam kerja yang relevan dengan cakupan tugas selama program magang berlangsung, serta tetap mengikuti arahan langsung dari pembimbing lapangan.

2.3.2 Budaya Kerja

Budaya kerja di Growth Center Kompas Gramedia sangat menekankan pada nilai-nilai kolaborasi, inovasi, dan pembelajaran berkelanjutan sebagai fondasi utama dalam menjalankan aktivitas organisasi. Setiap anggota tim didorong untuk berpartisipasi aktif dalam menyampaikan ide-ide kreatif, serta terlibat dalam diskusi yang bersifat terbuka dan konstruktif. Hal ini membentuk atmosfer kerja yang inklusif dan suportif, di mana setiap pendapat dihargai serta diberi ruang untuk berkontribusi secara setara. Nilai-nilai budaya yang diterapkan tidak hanya terbatas pada kolaborasi dan inovasi, tetapi juga mengacu pada prinsip 5C yang menjadi landasan operasional utama di lingkungan kerja Growth Center.

Nilai-nilai 5C yang diterapkan di Growth Center adalah sebagai berikut:

1. **Caring (Peduli):** Tercermin dalam sikap saling mendukung dan membantu antar anggota tim, baik dalam penyelesaian tugas maupun dalam menciptakan suasana kerja yang empatik.
2. **Credible (Dapat dipercaya):** Diwujudkan melalui integritas dan tanggung jawab dalam setiap tindakan. Setiap individu diharapkan mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan, baik oleh rekan kerja maupun mitra eksternal.
3. **Competent (Kompeten):** Menekankan pentingnya penguasaan pengetahuan dan keterampilan di bidang masing-masing. Growth Center mendorong seluruh anggota tim untuk terus belajar dan meningkatkan kapasitas diri guna memberikan kontribusi maksimal bagi organisasi.
4. **Competitive (Bersaing):** Mendorong adanya semangat berkompetisi yang sehat dan inovatif, di mana setiap individu dituntut untuk terus berkembang dan memberikan yang terbaik dalam setiap proyek.
5. **Customer Delight (Kepuasan Pelanggan):** Menjadi prinsip utama dalam setiap layanan yang diberikan. Seluruh anggota tim ditanamkan komitmen untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui produk dan layanan yang unggul serta melebihi ekspektasi.

Nilai-nilai 5C tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai visi dan misi jangka panjang perusahaan, tetapi juga secara konsisten diterjemahkan ke dalam praktik kerja sehari-hari di lingkungan Growth Center. Setiap individu diharapkan mampu menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tugas, baik dalam konteks kerja tim maupun dalam menjalin hubungan profesional dengan pelanggan. Penerapan nilai-nilai ini

bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang tidak hanya produktif, tetapi juga berintegritas dan adaptif terhadap perubahan.

Sebagai bentuk konkret dari budaya kerja yang dinamis dan progresif, Growth Center secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan pengembangan kapasitas, seperti sesi *brainstorming*, *workshop*, dan pelatihan tematik. Kegiatan-kegiatan ini menjadi bagian integral dalam membangun budaya pembelajaran berkelanjutan di lingkungan kerja. Setiap karyawan diberikan kesempatan untuk terus mengasah keterampilannya melalui program pelatihan yang diselenggarakan secara berkala. Selain itu, sistem *feedback* yang bersifat membangun, baik dari atasan maupun rekan kerja, diterapkan secara aktif guna mendorong pengembangan diri dan peningkatan kinerja individu dalam tim.

Secara keseluruhan, lingkungan kerja dan budaya kerja di Growth Center Kompas Gramedia—khususnya di divisi **Brand Marketing** yang menangani pengelolaan *social media* Instagram @KognisiKG memberikan pengalaman magang yang sangat berharga bagi penulis. Kesempatan untuk terlibat dalam lingkungan kerja yang kolaboratif dan suportif bersama rekan-rekan yang kompeten, menjadi pengalaman pertama yang sangat berarti dalam perjalanan profesional. Salah satu hal paling bernilai selama menjalani program magang ini adalah peluang untuk mengembangkan keterampilan kreatif dalam bidang pemasaran *digital*, terutama dalam proses perancangan konten yang menarik bagi audiens. Sebagai peserta magang, penulis diberikan kepercayaan untuk berkontribusi dalam menyusun konsep konten bagi akun Instagram @KognisiKG, yang sekaligus menjadi ajang penerapan langsung atas teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja yang nyata.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis juga mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai penggunaan teknologi dalam praktik pemasaran digital, seperti pemanfaatan alat analisis *social media* yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas konten. Pengalaman ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi *komunikasi digital*. Selain itu, kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan baik internal tim maupun klien perusahaan telah melatih kemampuan komunikasi profesional yang efektif. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan teknis terkait pemasaran digital, tetapi juga mengajarkan nilai penting dalam kerja tim, adaptabilitas, serta peran komunikasi yang jelas dalam membangun dinamika kerja yang solid di lingkungan yang kompleks dan dinamis.

Selama masa magang, penulis merasakan adanya perkembangan profesional yang signifikan. Proses adaptasi terhadap lingkungan kerja yang dinamis telah mendorong penulis untuk mulai mengasah keterampilan dalam manajemen proyek dan kerja kolaboratif lintas divisi guna mencapai tujuan bersama. Salah satu pencapaian paling bermakna selama masa magang adalah saat penulis diberi tanggung jawab untuk terlibat dalam proses produksi konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram @KognisiKG. Dalam kesempatan tersebut, penulis dilibatkan secara langsung dalam proses kreatif serta pengambilan keputusan penting terkait konsep dan strategi konten. Keterlibatan ini memberikan kepercayaan diri yang lebih besar dalam menyampaikan ide, sekaligus membuka ruang untuk menerima *feedback* yang konstruktif dari tim.

Program magang dimulai pada tanggal 10 Maret 2025, dengan kegiatan awal berupa pengenalan terhadap sistem kerja dan proses operasional yang berlaku di lingkungan Growth Center. Penulis menerima *briefing* mengenai proyek-proyek yang sedang berjalan serta mendapatkan gambaran umum mengenai bagaimana tim pemasaran digital bekerja dalam konteks yang nyata. Pada minggu pertama, penulis sudah mulai dilibatkan dalam kegiatan riset pasar untuk mendukung proses pembuatan konten. Dua minggu pertama menjadi fase pembelajaran intensif, terutama dalam memahami konsep analisis data serta penggunaan perangkat digital

seperti *Google Analytics* dan *Hootsuite* untuk perencanaan dan evaluasi kinerja media sosial.

Penggunaan *Google Analytics* menjadi salah satu pengalaman penting yang penulis dapatkan selama menjalani program magang di Growth Center. Alat ini digunakan untuk melacak dan menganalisis lalu lintas pengunjung pada sebuah situs web atau platform digital. Melalui *Google Analytics*, penulis mampu memahami perilaku pengguna, sumber lalu lintas, hingga pola interaksi pengguna dengan konten yang telah dipublikasikan. Informasi ini sangat membantu dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis data. Pada tanggal 24 Maret 2025, penulis mulai diberi kepercayaan yang lebih besar dalam proses pembuatan konten, mulai dari tahap penyusunan ide, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi kinerja konten. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi, perencanaan, dan penerapan data dalam mendukung keberhasilan suatu kampanye digital. Tidak hanya memperoleh wawasan teoritis, penulis juga secara langsung mengasah kemampuan praktis dalam merancang solusi komunikasi yang efektif di dunia profesional.

Salah satu momen yang paling berkesan selama mengikuti program magang di Growth Center adalah ketika tim Brand Marketing berhasil merancang dan meluncurkan sebuah kampanye digital untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @KognisiKG. Saat itu, tim diberikan tenggat waktu yang cukup singkat untuk menyusun strategi konten yang mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Dalam suasana yang menantang tersebut, seluruh tim menunjukkan semangat kolaborasi yang tinggi dengan melakukan sesi *brainstorming* secara intensif dan terbuka. Hasil dari kerja keras tim terlihat nyata setelah kampanye diluncurkan, dengan adanya lonjakan signifikan dalam jumlah interaksi, impresi, serta pertumbuhan *followers* yang terlibat dengan konten. Momen tersebut menjadi pengalaman yang sangat memotivasi, karena penulis dapat menyaksikan secara langsung dampak positif dari kerja tim yang terstruktur dan strategi konten yang tepat sasaran.

Selain pengalaman teknis dan kerja tim, penulis juga merasa sangat beruntung mendapatkan kesempatan untuk dibimbing oleh mentor yang luar biasa, yakni Eunike Karen (Keke) selaku kepala tim **Brand Marketing**. Beliau memberikan pendampingan dan arahan yang sangat berharga, khususnya dalam memahami lebih dalam tentang analisis media sosial dan evaluasi efektivitas kampanye. Dengan penuh kesabaran, beliau membimbing penulis dalam menggunakan *Google Analytics* sebagai alat untuk membaca perilaku audiens serta mengoptimalkan konten yang telah diterbitkan. Melalui interaksi dan bimbingan tersebut, penulis tidak hanya memperoleh keterampilan baru dalam analisis data, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan berbasis data secara profesional. Keterampilan ini diyakini akan menjadi bekal berharga yang dapat diaplikasikan di masa depan, baik dalam konteks akademik maupun dunia kerja.

Tantangan nyata yang penulis hadapi selama berada di divisi Brand Marketing adalah kesulitan dalam menentukan waktu yang optimal untuk melakukan *posting* konten di media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif tanpa memberikan kesan membanjiri. Pada tahap awal, tim seringkali belum akurat dalam memilih waktu publikasi konten, sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*)

dari audiens tidak optimal. Situasi ini mendorong tim untuk melakukan evaluasi internal melalui diskusi mendalam, dan akhirnya berinisiatif menggunakan alat bantu analisis media sosial yang lebih canggih, seperti *Hootsuite* dan *Sprout Social*, guna memahami perilaku audiens berdasarkan data waktu aktivitas mereka.

Berdasarkan hasil analisis, jadwal *posting* mulai diatur secara konsisten dan berbasis data. Hasilnya, keterlibatan audiens meningkat secara signifikan. Pengalaman ini memberikan pelajaran penting bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada strategi waktu dan frekuensi yang tepat, yang harus didukung oleh data analitik yang akurat.

Hootsuite dan *Sprout Social* merupakan alat bantu manajemen media sosial yang terbukti sangat membantu dalam perencanaan serta evaluasi performa akun media sosial. *Hootsuite* memungkinkan pengguna untuk menjadwalkan *posting*, memantau percakapan secara *real-time*, serta menganalisis data keterlibatan audiens di berbagai platform media sosial secara serentak. Kemampuan ini sangat

bermanfaat bagi tim pemasaran dalam menyusun kalender konten yang lebih terstruktur dan strategis. Sementara itu, *Sprout Social* menawarkan fitur analisis mendalam yang berfokus pada perilaku audiens, seperti waktu paling aktif, pola interaksi, serta efektivitas konten terhadap keterlibatan audiens. Melalui laporan analitik yang komprehensif, tim dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dan relevan bagi target audiens.

Dengan memanfaatkan kedua alat tersebut, tim Brand Marketing di Growth Center mampu mengambil keputusan yang lebih tepat dalam hal waktu dan frekuensi *posting*, sekaligus menyesuaikan format dan pendekatan konten agar lebih relevan dengan preferensi audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye media sosial yang sedang dijalankan, tetapi juga memperkuat daya saing tim dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut digital. Pendekatan berbasis data ini menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi digital yang adaptif dan berdampak jangka panjang bagi pertumbuhan merek.

