

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Grid Network

Grid Network, yang sebelumnya dikenal dengan nama Gramedia Majalah, merupakan penerbit yang memproduksi serta mendistribusikan konten hiburan dan gaya hidup untuk jutaan pembaca di seluruh Indonesia. Sebagai entitas induk dalam struktur Kompas Gramedia, Grid Network menaungi beberapa divisi media, yaitu *Female*, *Male*, *Automotive*, dan *Sports*. Berdasarkan data internal, divisi *Female Media* menaungi sejumlah merek seperti NOVA, Grid.id, Cewekbanget.ID, Stylo.ID, Nakita.ID, Gridhealth.ID, Sajian Sedap, dan *Children Media* yang mencakup Majalah Bobo serta GridKids. Merek-merek tersebut aktif menyajikan informasi melalui berbagai kanal digital, termasuk situs web resmi dan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta YouTube.

Setiap *brand* di dalamnya memiliki fokus dan audiens tersendiri. NOVA, misalnya, adalah tabloid wanita terbesar di Indonesia yang memberikan konten aktual seputar *parenting*, kesehatan, kuliner, psikologi, tren *fashion* dan kecantikan, serta cerita inspiratif, dengan tujuan mendukung perempuan agar lebih percaya diri, mandiri, dan berdaya dalam menentukan pilihan hidup untuk dirinya, keluarga, maupun komunitasnya. Grid.ID fokus pada berita selebriti terkini, baik dari dalam maupun luar negeri, mencakup kehidupan personal dan profesional mereka. Sementara Cewekbanget.ID hadir sebagai ruang diskusi dan ekspresi untuk remaja perempuan usia belasan hingga awal dua puluhan, membahas topik ringan seperti *fangirling* dan tips PDKT hingga isu serius seperti pelecehan seksual dan pengembangan diri.

Stylo.ID menawarkan panduan *fashion* dan kecantikan, mengusung konsep praktis seperti "cara tampil seperti ini" dan "*how to*", lengkap dengan tips berpakaian, perbandingan harga produk, serta referensi kecantikan sesuai *budget*. Untuk para ibu yang memerlukan informasi maupun hiburan, Nakita.ID menjadi sumber terpercaya dengan artikel seputar kehamilan, pertumbuhan anak, dan gaya

hidup ibu masa kini. Sajian Sedap menghadirkan ribuan resep praktis dan cepat, dilengkapi dengan panduan pemilihan bahan dan trik anti gagal dalam memasak untuk keluarga.

Di lini *Female Media* juga terdapat *Children Department* yang menaungi Majalah Bobo, media legendaris yang sejak lama menjadi sahabat anak-anak usia 7–12 tahun. Pada April 2017, diluncurkan pula Bobo.id sebagai pendamping digital majalah Bobo, menjadi teman belajar dan bermain anak-anak secara *online*. Selain itu, ada juga GridKids, yang ditujukan untuk anak-anak prasekolah hingga usia sekolah dasar, dengan konten edukatif dan hiburan yang disesuaikan dengan perkembangan anak serta mendukung proses belajar secara menyenangkan.



Gambar 2.1 Logo Grid Network
Sumber : <https://www.gridnetwork.id/>

Majalah Bobo adalah salah satu majalah anak-anak terkemuka di Indonesia. Mereka memiliki tujuan untuk turut mencerdaskan generasi bangsa dengan menyediakan bacaan yang menghibur, sehat, dan mendukung perkembangan anak, agar mereka dapat menjalani kehidupan yang bermartabat. Misi Majalah Bobo mencakup penerbitan bacaan serta penyelenggaraan kegiatan yang membantu anak-anak mengembangkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan. Melalui artikel dan kegiatan, Majalah Bobo mengajak anak-anak untuk berpikir secara logis, bernalar, dan peduli terhadap sesama, sambil tetap berpegang pada nilai-nilai positif. Selain itu, Majalah Bobo juga membantu mengasah imajinasi dan fantasi anak-anak melalui tulisan, gambar, dan berbagai aktivitas, serta mendorong mereka untuk menghargai keragaman kepribadian dan budaya. Dengan motto “Teman Bermain dan Belajar”, Majalah Bobo berkomitmen untuk menjadi sahabat setia anak-anak dalam bermain dan belajar.

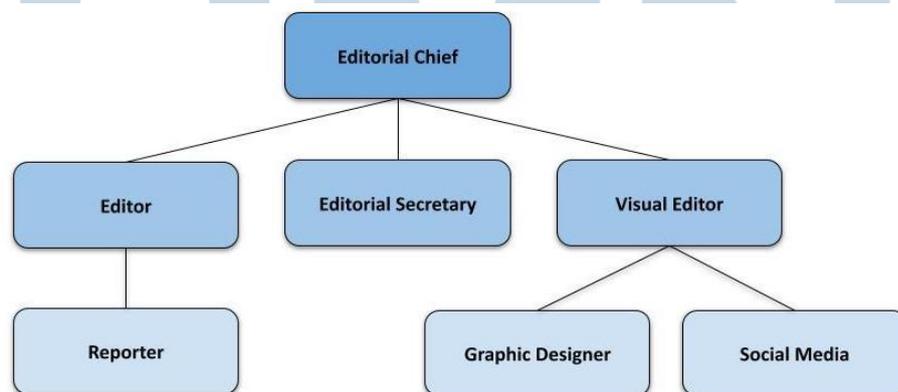
2.2 Visi Misi Grid Network

Penulis memperoleh informasi mengenai visi dan misi Grid Network melalui pihak HRD perusahaan. Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah visi dan misi Grid Network yang berhasil penulis rangkum:

1. Menjadi kelompok usaha terdepan, terbesar, dan berkelanjutan dalam menyediakan ide-ide untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, melalui berbagai bentuk media, produk, serta layanan dari industri yang inovatif.
2. Dalam menjalankan setiap langkah, kami menjunjung semangat, sikap dinamis, serta keterbukaan yang menghargai perbedaan dan keberagaman.

2.3 Struktur Organisasi Grid Network

Grid Network terbagi ke dalam empat divisi media utama, yakni *Female*, *Male*, *Automotive*, dan *Sports*. Setiap divisi tersebut membawahi sejumlah *brand* serta didukung oleh departemen video. Struktur organisasi Grid Network secara garis besar ini penulis dapatkan berdasarkan informasi dari data internal perusahaan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Grid Network
Sumber : HRD Majalah Bobo

Divisi *Social Media* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi digital Grid Network. Divisi ini bertanggung jawab atas perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi performa konten di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), Facebook, dan YouTube. Tujuan utama divisi ini adalah menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan *engagement*, membangun citra merek (*brand awareness*), serta menjaga hubungan yang aktif dan positif dengan para pengikut di media sosial.

Divisi *Social Media* berperan sebagai jembatan antara tim *editorial* dan audiens digital. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya harus relevan dan menarik, tetapi juga harus disesuaikan dengan karakteristik dan algoritma masing-masing *platform* media sosial. Oleh karena itu, koordinasi antar tim sangat krusial untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan memiliki nilai yang tinggi bagi audiens.

Divisi *Social Media* terdiri dari beberapa peran utama yang memiliki tanggung jawab dan fungsi yang saling melengkapi. Berikut adalah struktur tim dan penjelasan tugas masing-masing:

1. *Social Media Manager* berada di tingkat tertinggi dalam divisi dan bertugas untuk merancang strategi media sosial jangka pendek dan jangka panjang. *Social Media Manager* menganalisis performa konten menggunakan berbagai metrik (seperti *impressions*, *reach*, *engagement rate*, dan *growth followers*) dan membuat keputusan strategis berdasarkan data tersebut. Mereka juga melakukan *monitoring* terhadap tren sosial dan algoritma *platform* untuk mengadaptasi pendekatan konten secara real-time.
2. *Content planner* bertugas menyusun kalender konten mingguan dan bulanan, termasuk menentukan tema, jenis konten (*feeds*, *reels*, *story*, *carousel*), serta jadwal unggahnya. Posisi ini juga menjembatani komunikasi antara tim *editorial* dan tim visual untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki nilai informatif dan visual yang konsisten. Mereka juga bertanggung jawab dalam mengelola ide-ide kreatif berdasarkan tren dan momen penting yang sedang berlangsung.

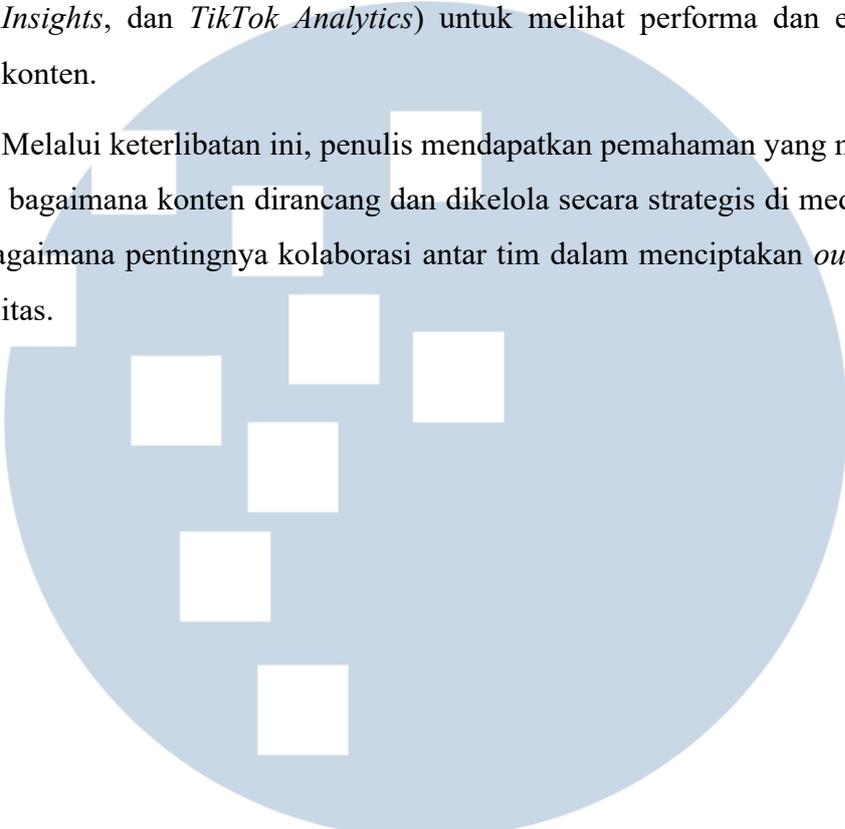
3. *Social Media Specialist* memiliki tanggung jawab teknis dalam mengelola akun media sosial secara langsung. Mereka bertugas mengunggah konten sesuai jadwal, menulis dan mengoptimasi *caption*, menggunakan *hashtag* yang relevan, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung (DM), dan fitur interaktif lainnya. Mereka juga ikut memantau performa unggahan harian untuk melihat respon audiens secara langsung.
4. *Creative Designer* memiliki peran penting dalam mendukung tampilan visual setiap konten. *Creative Designer* bertugas membuat ilustrasi, poster, infografik, animasi, serta video pendek yang menarik dan sesuai dengan identitas visual *brand*. Mereka bekerja sama dengan *Content Planner* dan *Social Media Specialist* untuk menerjemahkan ide konten ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan estetik.

Selama masa magang di Divisi *Social Media Grid Network*, penulis mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung dalam beberapa aktivitas utama tim. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain:

1. Melakukan riset tren konten di berbagai *platform*, terutama TikTok dan Instagram, untuk menemukan referensi yang relevan dan inspiratif.
2. Membantu dalam proses pembuatan *caption* untuk unggahan konten, dengan mempertimbangkan *tone of voice* yang sesuai dengan karakter media dan audiens target.
3. Terlibat dalam *brainstorming* ide konten, baik untuk *campaign* mingguan maupun konten harian.
4. Mengikuti alur kerja pengelolaan konten mulai dari perencanaan, revisi, penjadwalan, hingga publikasi.
5. Membantu membuat konsep visual sederhana untuk konten interaktif seperti kuis, *polling*, atau *carousel* edukatif dengan *tools* desain seperti Canva.

6. Mempelajari penggunaan alat analisis media sosial (seperti *Instagram Insights*, dan *TikTok Analytics*) untuk melihat performa dan efektivitas konten.

Melalui keterlibatan ini, penulis mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten dirancang dan dikelola secara strategis di media sosial, serta bagaimana pentingnya kolaborasi antar tim dalam menciptakan *output* yang berkualitas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA