

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri konsultasi manajemen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kompleksitas tantangan bisnis yang dihadapi oleh berbagai sektor industri. Laporan *Global Management Consulting Market Report* (2024) menyebutkan bahwa pasar konsultasi manajemen global diproyeksikan tumbuh dengan laju tahunan sebesar 9,8% hingga tahun 2030. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan konsultan lokal yang bersaing dengan pemain global seperti McKinsey & Company, Boston Consulting Group (BCG), dan Deloitte. Selain itu, muncul pula kompetitor lokal yang agresif seperti Kubik Leadership, SHIFT Indonesia, dan Daya Qarsa yang menawarkan pendekatan berbasis teknologi dan data.

PT Hamaru Putra Prasetya atau Hamaru Corp hadir sebagai salah satu perusahaan konsultan manajemen lokal yang menawarkan solusi berbasis data dan inovasi. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada konsultasi strategi bisnis, tetapi juga memberikan layanan Business Process Consulting guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional klien. Dengan pendekatan berbasis analisis alur kerja, efisiensi biaya, serta pengelolaan sumber daya manusia yang terukur, Hamaru Corp menempatkan dirinya sebagai mitra strategis bagi perusahaan yang ingin bertransformasi secara berkelanjutan. (PT Hamaru Putra Prasetya, 2025)

Dalam lanskap industri konsultasi manajemen Indonesia, Hamaru Corp beroperasi di tengah kompetisi yang kian padat, khususnya dalam segmen perusahaan skala menengah ke atas seperti MAP Group (PT Mitra Adiperkasa Tbk), Erajaya, atau Uniqlo Indonesia. Segmen ini merupakan ceruk strategis yang mulai banyak digarap oleh perusahaan konsultan karena memiliki kebutuhan akan efisiensi operasional, transformasi digital, dan penguatan budaya organisasi namun belum semuanya menjangkau layanan dari konsultan global yang cenderung

eksklusif dan berbiaya tinggi. Di sisi lain, pemain global seperti McKinsey & Company, Boston Consulting Group (BCG), dan Deloitte masih mendominasi pasar korporasi besar dan multinasional, sedangkan konsultan lokal seperti SHIFT Indonesia, Daya Qarsa, dan Kubik Leadership agresif menyasar segmen korporasi berkembang dengan pendekatan spesifik seperti *lean transformation* atau kepemimpinan adaptif. Di tengah konstelasi ini, Hamaru Corp menempatkan dirinya sebagai mitra strategis bagi perusahaan skala enterprise yang membutuhkan pendekatan berbasis data, efisiensi proses, dan solusi yang kontekstual terhadap dinamika industri lokal. Dengan kombinasi antara analisis bisnis mendalam, pemahaman terhadap ekosistem perusahaan menengah-atas, dan strategi komunikasi yang tajam, Hamaru berupaya menciptakan diferensiasi yang relevan sekaligus kompetitif dalam menjawab kebutuhan transformasi bisnis jangka menengah hingga panjang.

Dari perspektif ilmu komunikasi, praktik konsultasi manajemen sangat erat kaitannya dengan konsep komunikasi organisasi dan komunikasi strategis. Menurut Robbins & Judge (2019), komunikasi yang efektif menjadi fondasi dalam membangun koordinasi antarbagian serta menyampaikan strategi perubahan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal. Selain itu, peran media digital sebagai saluran komunikasi korporat telah menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik dan membangun citra perusahaan

Sebagai bagian dari upayanya untuk memperluas cakupan layanan dan menunjukkan kapabilitasnya dalam menangani proyek lintas sektor, Hamaru Corp terlibat dalam pengembangan proyek Global Horizon School merupakan sebuah sekolah daring berstandar internasional yang bekerja sama dengan Cambridge International Online School. Proyek ini menjadi bukti bahwa Hamaru Corp tidak hanya terbatas pada layanan konsultasi untuk sektor korporasi, tetapi juga memiliki kemampuan dalam merancang strategi pertumbuhan dan transformasi digital di sektor pendidikan. Keterlibatan dalam proyek ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan identitas merek, strategi komunikasi digital, hingga optimalisasi proses bisnis berbasis teknologi. Ini mencerminkan fleksibilitas dan

adaptabilitas perusahaan dalam menghadapi kebutuhan klien dari berbagai industri, sekaligus memperkuat posisinya sebagai konsultan lokal dengan cakupan kerja yang setara dengan praktik global. Kehadiran proyek ini juga menjadi ruang pembelajaran penting bagi penulis untuk melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam konteks internasional dan lintas budaya.

Proyek Global Horizon School menjadi titik balik yang signifikan bagi PT Hamaru Putra Prasetya dalam memandang peran manajemen media sosial. Sebelum proyek ini bergulir, social media management belum menjadi fokus utama dalam struktur layanan perusahaan, karena mayoritas proyek Hamaru lebih menitikberatkan pada business process dan strategi organisasi. Namun, proyek pendidikan daring dengan orientasi internasional ini menuntut pendekatan komunikasi digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan strategis untuk menjangkau target audiens global. Kebutuhan akan kredibilitas daring, edukasi publik, serta pembentukan citra institusional membuat perusahaan mulai menyadari bahwa kehadiran digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan elemen esensial dalam menyampaikan nilai dan diferensiasi klien. Dari sinilah kesadaran akan pentingnya divisi *Social Media Management* mulai tumbuh, sebagai bagian integral dari strategi komunikasi yang terukur dan berdampak.

Dalam konteks tersebut, penulis ditempatkan secara langsung di bawah koordinasi divisi Social Media Management dengan fokus utama pada proyek Global Horizon School. Penempatan ini memberikan kesempatan untuk terlibat dalam proses perancangan kalender konten, *copywriting* berstandar internasional, kurasi visual, hingga analisis performa kampanye digital yang menyasar pasar luar negeri. Penulis tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga diajak memahami bagaimana strategi komunikasi dibangun berdasarkan *value proposition* klien, konteks budaya audiens, serta sinergi antarplatform digital. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis mengenai penerapan komunikasi strategis lintas sektor dan menjadi dasar refleksi penting akan perubahan orientasi perusahaan

terhadap pentingnya komunikasi digital dalam mendukung keberhasilan proyek-proyek masa depan.

Dalam upaya memperluas jangkauan Global Horizon School ke pasar internasional, peran *Social Media Management* menjadi sangat penting sebagai garda terdepan komunikasi institusional. Sebagai sekolah daring berbasis kurikulum Cambridge, kredibilitas dan keterhubungan dengan audiens global sangat bergantung pada bagaimana institusi ini tampil dan berinteraksi di media digital. Menurut Tuten & Solomon (2020), media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi merupakan *strategic communication platform* yang mampu membangun relasi jangka panjang dengan audiens melalui narasi, konten edukatif, serta *engagement* yang konsisten. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial oleh Global Horizon School diarahkan untuk membentuk persepsi publik, menjawab kebutuhan informasi calon siswa dan orang tua, serta memperkuat *brand trust* melalui konten yang berbasis nilai pendidikan dan pengalaman belajar.

Penempatan penulis dalam proyek Global Horizon School di bawah divisi *Social Media Management* memberikan ruang pembelajaran langsung terhadap penerapan strategi komunikasi digital dalam konteks global. Penulis terlibat dalam perencanaan dan produksi konten edukatif berbahasa Inggris, pengelolaan akun media sosial lintas platform, serta analisis performa kampanye digital yang menjangkau audiens lintas negara. Mengacu pada teori *Strategic Social Media Engagement* oleh Barker & Jane (2021), keberhasilan komunikasi digital tidak hanya diukur dari frekuensi unggahan, tetapi dari bagaimana konten mampu mendorong percakapan, keterlibatan emosional, serta membentuk *brand equity* dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, penulis turut serta menyusun pendekatan konten berbasis *persona* audiens, melakukan uji A/B visual, serta mendampingi proses evaluasi performa konten berdasarkan *insight* dan *engagement rate* tiap platform.

Melalui pengalaman magang ini, penulis memperoleh manfaat signifikan dalam mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Pengetahuan praktis mengenai perencanaan konten,

audience mapping, copywriting strategi, hingga analitik media sosial menjadi bekal penting dalam memahami peran komunikasi sebagai penggerak pertumbuhan organisasi. Selain itu, penulis juga belajar mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi strategis dengan praktik kerja lintas budaya dan berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan pandangan Spector (2021), yang menyatakan bahwa profesional komunikasi masa kini dituntut untuk mampu bekerja secara adaptif, kolaboratif, dan berbasis data dalam lingkungan yang terus berubah. Dengan demikian, magang di proyek ini memberikan kontribusi nyata terhadap kompetensi akademik dan kesiapan profesional penulis di bidang komunikasi strategis dan pemasaran digital.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan utama dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan komunikasi digital melalui media sosial dalam konteks industri konsultasi manajemen. Magang ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan, khususnya dalam membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang terukur dan relevan. Secara lebih rinci, tujuan pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan Mengimplementasikan Proses Kerja sebagai *Intern Social Media Management* di PT Hamaru Putra Prasetya

Penulis diharapkan dapat terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten media sosial yang mencerminkan identitas dan nilai perusahaan. Aktivitas ini mencakup penyusunan kalender konten, penulisan naskah, kolaborasi lintas divisi, serta analisis performa konten dalam rangka mendukung tujuan komunikasi korporat.

2. Menganalisis dan Mengaplikasikan Pembelajaran yang Diperoleh dari Universitas.

Penulis berupaya mengintegrasikan teori-teori yang telah dipelajari dalam mata kuliah seperti Komunikasi Pemasaran, Manajemen Media, dan Komunikasi Digital ke dalam praktik manajemen media sosial perusahaan. Dengan demikian, penulis

dapat mengevaluasi relevansi pendekatan akademis dalam menghadapi dinamika komunikasi digital di dunia profesional.

3. Mengembangkan Keterampilan Profesional dan Wawasan Industri.

Magang ini juga bertujuan untuk mengasah kemampuan penulis dalam hal komunikasi strategis, pemecahan masalah, dan kerja tim dalam lingkungan yang profesional. Selain itu, pengalaman ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai praktik kerja di sektor konsultasi manajemen serta membuka peluang membangun jaringan profesional yang relevan untuk pengembangan karier di masa mendatang.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 1 Maret 2025 hingga 30 Juni 2025 dengan total durasi 717 jam kerja. Kegiatan ini diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta mengikuti peraturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri sesi *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 26 Juni 2024. Kegiatan ini berlangsung secara langsung di Lecture Hall, Gedung C Lantai 3, Universitas Multimedia Nusantara, mulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.
2. Melakukan pengisian KRS *internship* melalui situs myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, wajib mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 dengan mengisi *Google Form* yang dikirimkan melalui email untuk proses verifikasi tempat magang. Jika tempat

magang memenuhi persyaratan, pemagang akan memperoleh KM-02 berupa Surat Pengantar Magang yang disetujui oleh Ketua Program Studi.

4. Mengunduh Surat Pengantar Magang yang telah diberikan oleh Ketua Program Studi untuk kemudian disampaikan kepada perusahaan tempat magang.
5. Melengkapi semua dokumen administratif terkait perusahaan dan supervisor di laman merdeka.umn.ac.id sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
6. Mengunduh berbagai formulir yang diperlukan dalam proses pelaporan magang, termasuk 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) guna mendukung penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Menandatangani kontrak magang dengan durasi empat bulan pada 1 Maret 2025 dengan posisi sebagai *Social Media Management Intern*.
2. Mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada 1 Maret 2025 sebagai bagian dari prosedur administrasi.
3. Pihak PT Hamaru Putra Prasetya menerbitkan surat pengantar pada 1 Maret 2025 sebagai dokumen persyaratan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan magang sesuai ketentuan kampus.
4. Melaksanakan program magang sebagai *Social Media Management Intern* berdasarkan ketentuan kontrak, yang berlangsung mulai 1 Maret 2025 hingga 1 Juni 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *Social Media Management Intern* di bawah Departemen *Marketing*.
2. Dalam menjalankan tugas dan memperoleh informasi yang diperlukan, pemagang mendapat bimbingan langsung dari Ibu Dewi S. Soeharsono, MBA, QwP, CFA, SCM, yang berperan sebagai Pembimbing Lapangan.
3. Setiap hari, pemagang diwajibkan untuk mengisi laporan tugas harian (*daily task*), yang kemudian akan ditinjau dan disetujui oleh supervisor.
4. Selama periode magang, pemagang juga mengisi dan menandatangani dokumen administrasi magang, termasuk KM-03 hingga KM-07. Selain itu, pada akhir masa magang, pemagang mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan sebagai bagian dari proses evaluasi.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan dengan bimbingan dari Bapak Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku Dosen Pembimbing, melalui Google Meet.
2. Laporan praktik kerja magang yang telah disusun kemudian diserahkan untuk ditinjau dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah memperoleh persetujuan, laporan praktik kerja magang diajukan untuk diproses lebih lanjut hingga tahap sidang.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang