

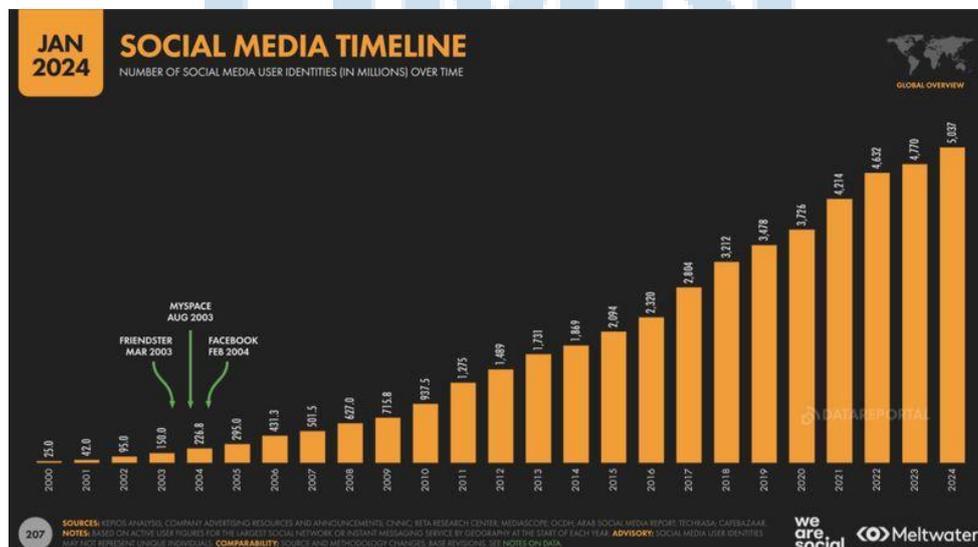
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era modern ini telah membawa banyak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti cara berkomunikasi dan berbagi informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, muncul berbagai platform sosial media yang saat ini sudah menjadi bagian dari hidup manusia sendiri. Sosial media yang sebelumnya hanya menjadi media untuk berinteraksi sosial, kini telah berubah menjadi sarana yang efektif dalam berbagi informasi dan membangun hubungan antara individu dengan individu lainnya, kelompok, komunitas, organisasi, dan perusahaan. Audiens dapat lebih mudah untuk dijangkau secara luas dan cepat dalam skala global (Kaplan & Haenlein, 2010).

Semua sektor di dunia ini baik perusahaan, organisasi, dan komunitas memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan tim internal, konsumen, klien, dan sebagainya. Dilansir dari We Are Social (2024), dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, seperti yang terlihat dalam grafik *Social Media Timeline* Januari 2024 berikut, sosial media memungkinkan informasi untuk tersebar secara luas dan cepat serta dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga dapat dilihat bahwa perusahaan mempunyai kesadaran akan pentingnya sosial media sebagai media komunikasi yang efektif (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).



Gambar 1.1 *Social Media Timeline* Januari 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Salah satu sektor perusahaan yang secara aktif memanfaatkan sosial media adalah perusahaan retail. Perusahaan retail memiliki karakteristik di mana proses penyebaran informasi, koordinasi antar tim, dan respon terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah harus dilakukan secara cepat. Maka dari itu, sosial media menjadi media untuk memperkuat komunikasi internal maupun eksternal dalam perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasinya yaitu PT Midi Utama Indonesia Tbk atau Alfamidi. PT Midi Utama Indonesia merupakan sebuah perusahaan dengan konsep ‘supermarket mini’ yang bergerak dibidang retail kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga. Saat ini Alfamidi sudah mempunyai lebih dari 2.000 gerai dan 29.000 karyawan yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia.

Banyaknya karyawan Alfamidi yang tersebar dengan budaya dan latar yang berbeda mengharuskan Alfamidi untuk memastikan kelancaran operasional dan komunikasi internal serta pengetahuan yang merata untuk seluruh karyawannya. Maka dari itu, terdapat departemen *Knowledge Management* yang menjadi aspek penting bagi Alfamidi dalam menjaga, menyebarkan informasi, dan menambah wawasan secara efektif agar meningkatkan pengetahuan dan inovasi karyawannya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Knowledge management merupakan serangkaian strategi yang digunakan untuk menganalisis, menyebarkan, dan mengorganisir informasi yang dimiliki perusahaan. Tujuan dari *knowledge management* yaitu meningkatkan kualitas karyawan agar dapat berwawasan dan berinovasi nantinya.

Dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan inovasi karyawannya, *Social Media Specialist* dalam departemen *Knowledge Management* sangat diperlukan mengingat era digital yang saat ini serba menggunakan sosial media. Alfamidi menggunakan platform sosial media dalam menyebarkan materi dan informasi untuk karyawan. Platform yang paling sering digunakan yaitu TikTok dan Google Site. Pemegang berada dalam posisi *Social Media Specialist intern* pada departemen *Knowledge Management*, yang mempunyai tugas utama dalam pembuatan konten, merancang materi pengetahuan, dan menyebarkan materi yang berkaitan dengan program pembelajaran Alfamidi. Pemegang berkontribusi dalam *campaign Financial Investment*, di mana pemegang membuat konten yang berkaitan dengan keuangan, menabung, dan berinvestasi serta mengajak para karyawan agar sadar dengan pentingnya menyiapkan dana untuk masa pensiun.

Setiap konten dan materi yang diberikan harus disajikan dengan singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh karyawan. Konten dan materi akan diunggah di TikTok dan Google Site agar dapat dengan mudah diakses oleh karyawan di mana saja dan kapan saja. Dari konten dan

materi yang sudah disediakan, diharapkan karyawan Alfamidi mengerti dan dapat mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari.

Namun, meskipun platform tersebut mudah dan praktis dalam pengaksesan, Alfamidi tentunya juga memiliki tantangan untuk memastikan bahwa seluruh materi pembelajaran yang diberikan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari karyawan.

Alfamidi dipilih sebagai tempat magang karena Alfamidi merupakan salah satu perusahaan retail ternama di Indonesia yang memiliki sistem komunikasi yang kompleks dan luas. Hal ini dapat menjadi kesempatan berharga bagi pemegang untuk mempelajari secara langsung bagaimana sosial media dapat digunakan sebagai media komunikasi, mempersuasi, dan membangun kesadaran karyawan, khususnya dalam ranah edukasi dan perubahan perilaku. Posisi *Social Media Specialist* yang dijalankan oleh pemegang selama praktik kerja magang sangat relevan dengan pemegang yang merupakan seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi karena posisi tersebut mengharuskan pemegang untuk memahami berbagai tipe audiens, menyusun pesan komunikasi yang efektif, mengemasnya dalam bentuk konten yang dipublikasikan dalam sosial media, serta mengasah keterampilan menyusun pesan persuasif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari kerja magang ini adalah untuk memberikan pengalaman dan wawasan kepada pemegang agar siap dalam bekerja menghadapi dunia kerja. Berikut adalah tujuan kerja magang secara lebih detail.

- a) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola sosial media perusahaan melalui peran *Social Media Specialist intern* pada departemen *Knowledge Management* di PT Midi Utama Indonesia Tbk.
- b) Menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah didapatkan dan pelajari selama masa perkuliahan ke dalam lingkungan kerja magang.
- c) Memahami bagaimana strategi komunikasi internal, distribusi informasi, dan persuasi diterapkan perusahaan melalui sosial media dalam menyukseskan *campaign Financial Investment*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Proses pelaksanaan kerja magang dilakukan 640 jam sesuai ketentuan dari kampus. Kerja magang dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2025 dan dilakukan secara *on-site*. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *on-site* dengan jam kerja sebagai berikut:

Hari : Senin - Jumat

Waktu Jam Kerja Efektif : 08.00 - 17.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

a. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

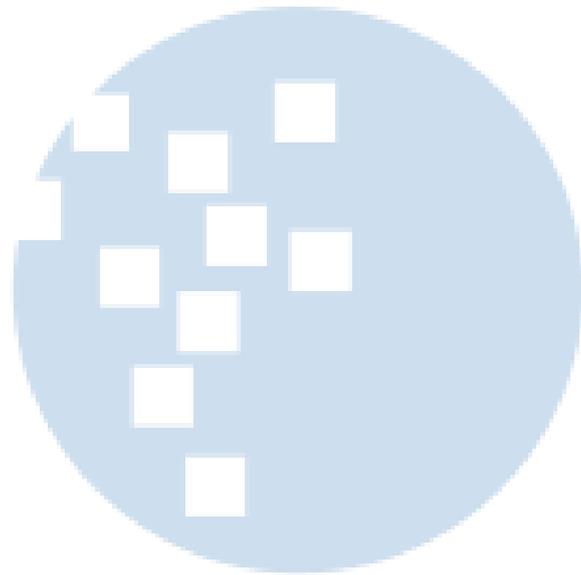
b. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melakukan *submit Curriculum Vitae* (CV) kepada HRD PT Midi Utama Indonesia Tbk.
2. Melakukan *interview* pertama berupa *interview* HRD.
3. Melakukan *interview* kedua berupa *interview user*.
4. Melakukan pengisian data karyawan magang pada tanggal 14 Februari 2025 dan melakukan proses magang pada 17 Februari 2025.

c. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan sebagai posisi *Knowledge Management Specialist Intern* di PT Midi Utama Indonesia Tbk.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Knowledge Management Specialist*, Tuamin Gani selaku *supervisor* dan Teddy Alpha selaku mentor.
3. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Novaldy Prawhesmara selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *on-site*.

4. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- d. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA