

BAB I

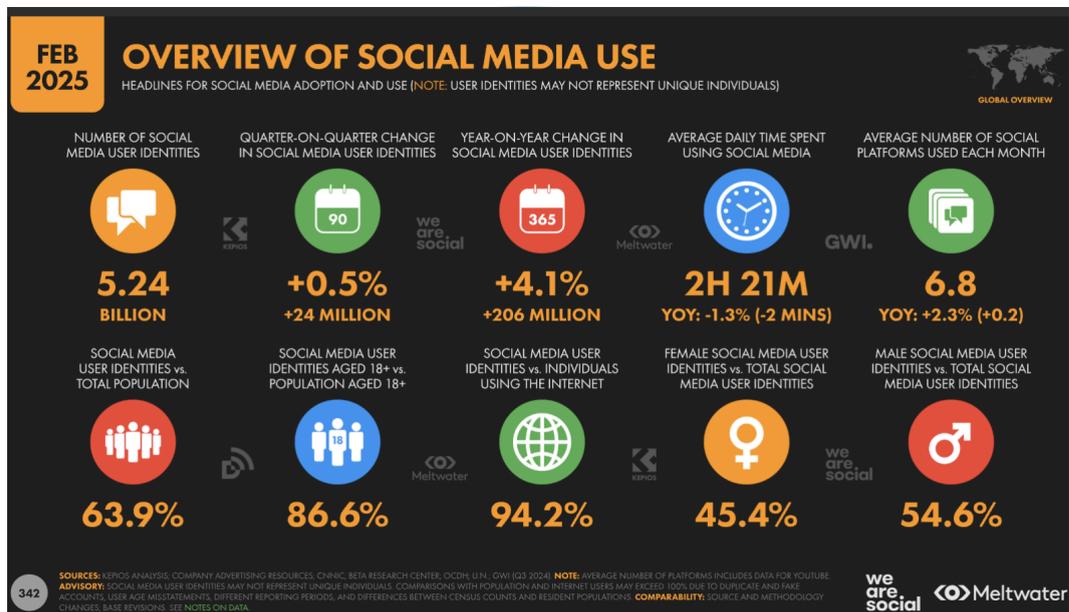
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berinteraksi dengan audiensnya. Di era transformasi digital 5.0, komunikasi tidak lagi berjalan satu arah, melainkan bersifat dialogis dan *real-time*. Perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, terutama melalui pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi utama (Irawan & Rusmana, 2023).

Media sosial menjadi salah satu kanal strategis yang paling banyak dimanfaatkan dalam konteks ini. Tidak hanya sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, media sosial juga telah berkembang menjadi alat penting dalam memperkuat identitas perusahaan, menyampaikan nilai merek, hingga mendorong pertumbuhan bisnis. Pengaruhnya yang luas menjadikannya medium penting baik dalam konteks *Business-to-Consumer* (B2C) maupun *Business-to-Business* (B2B) (Kapoor et al., 2022).

Berdasarkan laporan *Smart Insights* edisi Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar orang, dengan waktu rata-rata penggunaan harian mencapai 2 jam 21 menit. Angka ini menunjukkan betapa tingginya perhatian masyarakat terhadap konten digital, termasuk konten yang diproduksi oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dan komunikasi. Ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat dan menarik di tengah arus informasi yang padat (Chaffey, 2025).

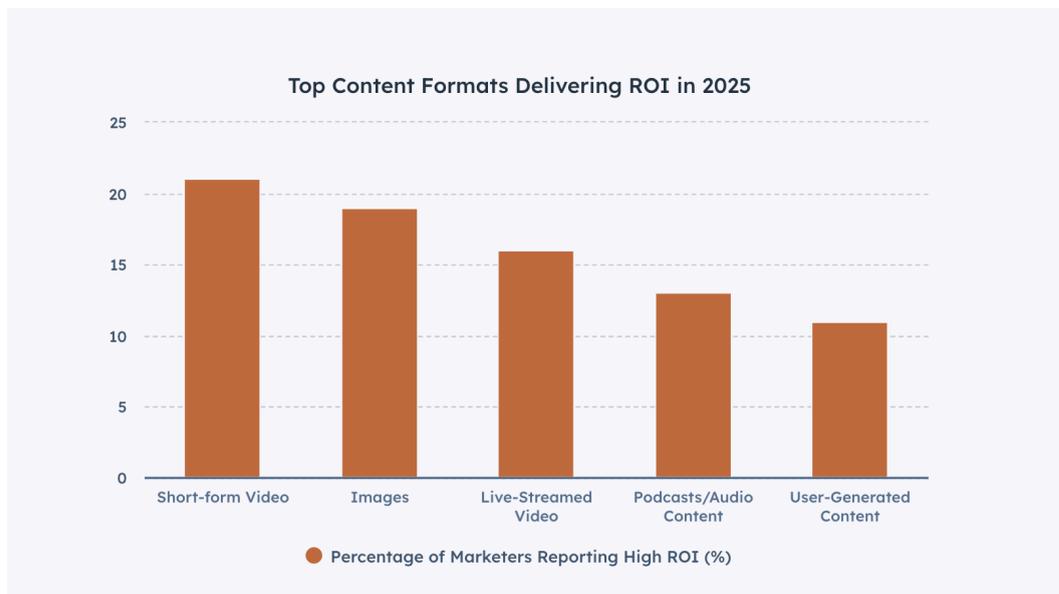


Gambar 1.1 Overview Social Media Use

Sumber: Smart Insights (2025)

Dalam konteks B2B, penggunaan media sosial juga semakin berkembang. Perusahaan mulai melihat media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun reputasi, menunjukkan keahlian, serta menjangkau mitra bisnis dan calon klien potensial. Platform seperti LinkedIn, Instagram, bahkan TikTok mulai digunakan secara strategis untuk membentuk kepercayaan dan memperluas jaringan profesional (Järvinen et al., 2021).

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Grafik Data Konten Visual
 Sumber: *Hubspot State of Marketing (2025)*

Salah satu pendekatan yang menjadi sorotan dalam strategi media sosial saat ini adalah penggunaan konten visual. Laporan *HubSpot State of Marketing 2025* menunjukkan bahwa visual *content* seperti desain grafis, video pendek, dan ilustrasi interaktif dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun asosiasi emosional, serta meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan (HubSpot, 2025). Dalam dunia yang serba cepat, visual menjadi bahasa utama dalam komunikasi digital.

Menanggapi perkembangan tersebut, KVB Global hadir sebagai perusahaan konsultan yang menawarkan layanan di bidang strategi komunikasi, pengembangan konten, serta solusi digital untuk klien dari berbagai sektor industri. Salah satu produk andalan KVB adalah *HUB by KVB*, yaitu platform digital B2B yang dirancang untuk menghubungkan perusahaan, UMKM, dan startup dengan para *freelancer* profesional. Layanan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh akses langsung ke tenaga kerja kreatif dan spesialis secara fleksibel sesuai kebutuhan proyek.

HUB by KVB menjadi manifestasi dari pendekatan KVB dalam memfasilitasi kolaborasi digital berbasis proyek. Platform ini menawarkan berbagai kategori layanan seperti desain grafis, penulisan konten, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial. Dengan sistem kurasi dan onboarding profesional, *HUB by KVB* menjamin kualitas layanan yang diberikan oleh para *freelancer*, sekaligus memberikan kemudahan bagi klien dalam memilih mitra kerja yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Dalam mendukung penyebaran informasi dan promosi layanan *HUB by KVB*, peran konten kreator memegang peranan sentral, khususnya dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Konten kreator bertugas merancang strategi komunikasi visual yang menarik, menyusun materi promosi secara konsisten, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas merek KVB. Dengan pendekatan berbasis data dan tren, konten yang dihasilkan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap layanan *HUB by KVB*, memperluas jangkauan, serta mendorong konversi pendaftaran di platform.

Melalui media sosial, konten kreator tidak hanya mempromosikan fitur *HUB by KVB*, tetapi juga mengemas narasi yang memperjelas manfaat platform bagi kedua belah pihak, baik *freelancer* maupun klien. Visualisasi layanan menjadi strategi utama untuk menyampaikan *value proposition* secara cepat dan efektif. Konten seperti infografis, carousel edukatif, dan video pendek digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat persepsi profesional terhadap *HUB by KVB* sebagai solusi digital yang kredibel (Sulaiman, 2022).

Peran konten kreator juga melibatkan proses riset tren, penyusunan *copywriting*, hingga distribusi konten lintas platform yang selaras dengan kalender editorial perusahaan. Aktivitas ini membutuhkan koordinasi dengan berbagai tim internal untuk memastikan bahwa setiap materi yang dipublikasikan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki dampak komunikasi yang terukur. Dalam hal ini, konten kreator menjadi bagian integral dari strategi digital KVB secara keseluruhan.

Melalui proses magang yang difokuskan pada aktivitas tersebut, pemegang memperoleh pemahaman praktis mengenai peran strategis konten visual dalam konteks komunikasi B2B dan B2C. Selain mengembangkan kemampuan teknis di bidang desain dan *copywriting*, pengalaman ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya kolaborasi lintas divisi, manajemen waktu produksi, serta pentingnya konsistensi merek dalam kampanye digital perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia industri komunikasi, serta menerapkan pengetahuan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik profesional, khususnya di bidang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial. Dalam magang di KVB, perusahaan konsultan yang mengembangkan HUB by KVB, sebuah platform e-commerce yang menghubungkan perusahaan, startup, dan UMKM dengan para *freelancer* profesional, pemegang berkesempatan untuk memahami proses kerja pembuatan dan pengelolaan konten digital secara strategis. Secara khusus, tujuan pelaksanaan magang ini adalah:

1. Memahami alur kerja pembuatan dan pengelolaan konten visual strategis di media sosial dalam praktik komunikasi digital berbasis platform.
2. Mengasah keterampilan teknis dalam desain grafis dan *copywriting* untuk mendukung komunikasi brand yang efektif.
3. Meningkatkan wawasan tentang peran konten visual dalam membangun brand awareness, engagement, serta adaptasi terhadap tren digital dalam promosi platform *HUB by KVB*.

Secara keseluruhan, kerja magang ini menjadi langkah penting dalam mengembangkan keterampilan profesional pemegang, memperluas pemahaman terhadap praktik industri terkini, serta membangun fondasi yang kuat untuk berkarir di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam lingkungan kerja profesional. Kegiatan ini dirancang agar mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia industri komunikasi, khususnya yang sesuai dengan bidang minat dan fokus studi masing-masing. Dengan demikian, kerja magang tidak hanya sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan dunia akademik dengan praktik kerja nyata di industri.

Dalam konteks kerja magang di KVB Global, aktivitas magang dijalankan dengan durasi yang cukup intensif untuk memastikan mahasiswa dapat memahami proses kerja dan tanggung jawab secara menyeluruh. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai tanggal 1 Januari 2025 hingga 30 April 2025, dengan total durasi minimal 640 jam atau setara 80 hari kerja. Waktu ini disesuaikan dengan ketentuan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN serta pedoman kerja praktik yang berlaku di KVB Global, sehingga memastikan pengalaman magang berjalan efektif dan maksimal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom *meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail 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 myumn.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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

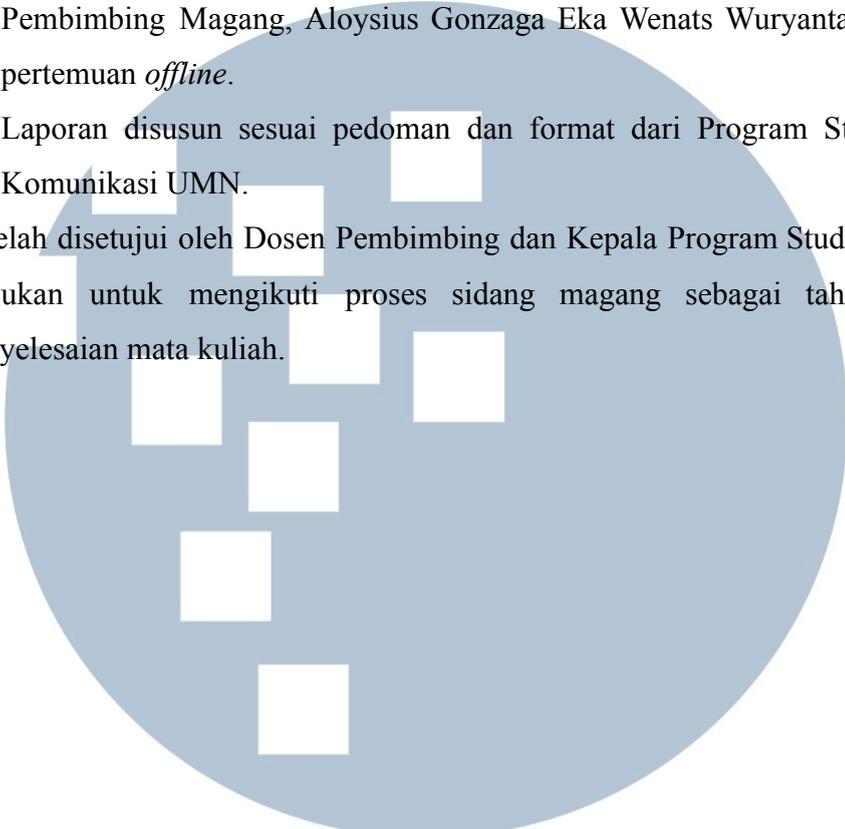
- 1) Melakukan pengajuan tempat magang sejak tanggal 3 Oktober 2024 dengan mengisi data diri dan posisi magang melalui Google Form yang diberikan oleh Program Studi.
- 2) Mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan Surat Pengantar Magang (KM-02) ke dalam form pengajuan sebagai syarat kelengkapan administrasi.
- 3) Melakukan komunikasi dengan pihak KVB Global terkait posisi *Digital Content Intern* dan proses penerimaan magang.
- 4) Mendapatkan persetujuan perpanjangan masa magang dari KVB Global melalui *HR Department* dan CEO setelah masa awal magang berakhir.
- 5) Melengkapi administrasi tambahan untuk perpanjangan magang hingga April 2025 sesuai arahan dan ketentuan Program Studi dan KVB Global.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Content & Marketing Communication Intern* pada Departemen Kreatif.
- 2) Mendapat arahan langsung dari *Supervisor Content* dan CEO untuk memastikan konten sesuai dengan strategi branding dan tujuan komunikasi perusahaan.
- 3) Terlibat dalam brainstorming ide, penyusunan kalender konten, pembuatan desain grafis, caption, dan analisis performa konten.
- 4) Mengisi dokumen KM-03 sampai KM-07 secara berkala selama magang, serta menyerahkan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor* pada akhir periode.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Laporan praktik kerja magang dibuat dengan bimbingan Dosen Pembimbing Magang, Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, melalui pertemuan *offline*.
 - 2) Laporan disusun sesuai pedoman dan format dari Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- E. Setelah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi, laporan diajukan untuk mengikuti proses sidang magang sebagai tahap akhir penyelesaian mata kuliah.



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A