

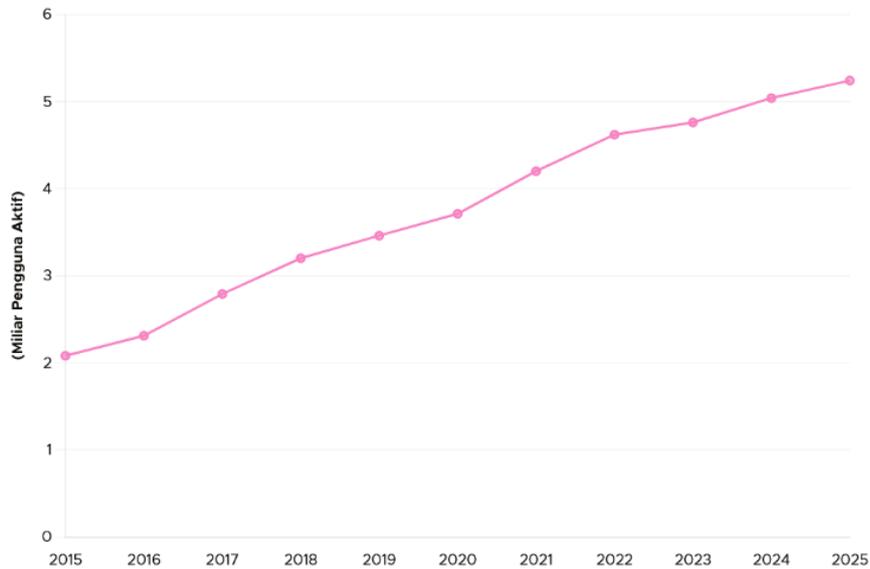
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital yang ditandai dengan penetrasi internet yang masif telah mengubah lanskap komunikasi global secara fundamental. Aksesibilitas informasi yang tak terbatas dan kemudahan konektivitas telah membentuk sebuah ekosistem baru di mana individu dan organisasi saling terhubung dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai fenomena krusial yang mendefinisikan ulang interaksi sosial, cara informasi disebar, hingga model bisnis berbagai industri. Media sosial tidak lagi hanya sekadar platform untuk bersosialisasi, melainkan telah berevolusi menjadi kanal strategis bagi perusahaan untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Menurut Indriyanto Banyumurti (2021), pengertian media sosial adalah suatu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan suatu konten informasi dan membagikannya serta juga menerima informasi dari pengguna lainnya. Definisi ini menekankan sifat partisipatif dan kolaboratif dari media sosial, menjadikannya kekuatan pendorong di balik revolusi komunikasi kontemporer. Dampak dari fenomena media sosial ini terasa sangat signifikan di Indonesia, sebuah negara dengan populasi internet dan media sosial yang sangat besar dan terus bertumbuh.

Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025



Sumber: Backlinko

GoodStats

Gambar 1.1 Presentase Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025

Sumber: GoodStats (2025)

Data terbaru menunjukkan bahwa platform digital kini makin mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut laporan GoodStats. id yang mengacu pada survei We Are Social & Meltwater tahun 2024, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,07 miliar pada Januari 2024. Angka ini mencakup 62,3% dari total populasi dunia, menggambarkan adopsi media digital yang begitu luas.

Di Indonesia, dominasi media sosial terlihat dengan jelas. Jumlah pengguna internet mencapai 221 juta orang, sementara pengguna aktif media sosial telah mencapai 139 juta orang per Januari 2024. Meskipun terjadi penurunan kecil dibanding tahun sebelumnya, TikTok tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal waktu yang dihabiskan pengguna. Rata-rata waktu penggunaan TikTok mencapai 38 jam 55 menit per bulan, menjadikannya platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi di Indonesia. Sementara itu, WhatsApp masih menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan rata-rata

waktu penggunaan mencapai 31 jam 34 menit per bulan. Statistik ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam komunikasi baik secara pribadi maupun profesional. Kehadiran jutaan pengguna aktif menciptakan peluang besar bagi perusahaan dan organisasi untuk membangun kehadiran digital yang kuat dan relevan, sehingga bisa menjangkau audiens secara efektif.

Dalam konteks industri pendidikan, media sosial memegang peranan yang semakin strategis, terutama bagi penyedia layanan edukasi yang ingin beradaptasi dengan kebutuhan dan kebiasaan generasi digital. PT Mitra Edukasi Nusantara, sebagai salah satu entitas di bawah naungan Kompas Gramedia *Group*, merupakan perusahaan yang berdedikasi dalam menyediakan solusi pendidikan yang inovatif. Fokus perusahaan ini meliputi pengembangan platform pembelajaran digital, penerbitan buku-buku pendidikan, serta penyelenggaraan workshop dan seminar edukasi. Dengan portofolio yang beragam ini, PT Mitra Edukasi Nusantara memiliki target audiens yang luas, mulai dari pelajar di tingkat SD, SMP, SMA, hingga orang tua dan para pendidik. Untuk mencapai audiens yang tersebar ini dan memenuhi misi edukasinya, optimalisasi pemanfaatan media sosial menjadi sebuah keharusan, bukan lagi pilihan.

Pemanfaatan media sosial bagi PT Mitra Edukasi Nusantara mencakup berbagai tujuan krusial yang saling terkait. Pertama, media sosial berfungsi sebagai alat vital untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek, memastikan bahwa solusi edukasi mereka dikenal luas oleh target audiens. Kedua, platform ini digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan komunikasi dua arah dengan audiens, menciptakan ruang interaksi yang dinamis bagi pelajar, orang tua, dan pendidik untuk bertanya, berbagi, dan mendapatkan informasi. Ketiga, media sosial menjadi kanal efektif untuk mendorong pendaftaran pada program-program mereka atau penjualan produk/layanan edukasi yang ditawarkan. Keempat, platform ini juga berperan penting dalam penyebaran konten edukasi dan informasi yang relevan, mendukung misi perusahaan untuk mencerdaskan bangsa. Terakhir, media sosial dimanfaatkan pula sebagai sarana *customer service*, memungkinkan respon

cepat terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna. Platform utama yang aktif digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah Instagram, YouTube, dan WhatsApp, yang menjadi jembatan utama antara perusahaan dengan konsumennya.

Sebagai seorang *content creator* di PT Mitra Edukasi Nusantara, saya memiliki tanggung jawab inti dalam mengelola dan mengoptimalkan kehadiran media sosial utama perusahaan, khususnya akun Instagram. Menurut Setiyarti et al. (2021), *content creator* adalah perorangan atau tim yang berperan dalam memproduksi konten berupa artikel, gambar, video, dan bentuk lainnya yang dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis konten. Tugas-tugas saya mencakup serangkaian proses mulai dari pembuatan *content planning* untuk memastikan materi yang diunggah relevan dan terjadwal dengan baik, hingga menciptakan *draft* visual dan desain postingan yang menarik secara estetika. Menurut Madenhall (2019), perencanaan konten diperlukan agar setiap konten yang diproduksi dapat mempertahankan relevansi, konsistensi, dan efektivitas dalam menjangkau target audiens. Tentu dengan adanya *content planning* membuat saya lebih optimal dalam mengerjakannya suatu hal. Selain itu, saya juga terlibat langsung dalam proses *shooting* dan *editing* video untuk keperluan konten yang semakin diminati audiens digital. Aspek operasional seperti *scheduling* postingan dan pembalasan komentar serta pesan langsung juga menjadi bagian dari tanggung jawab saya untuk menjaga interaksi dan layanan pelanggan. Tidak hanya itu, saya juga bertugas dalam analisis performa konten untuk mengukur efektivitas strategi, mencatat laporan bulanan sebagai evaluasi, serta menyusun *scriptwriting* untuk konten video atau kampanye tertentu.

Namun, dalam pelaksanaan tugas-tugas tersebut, saya menemukan sebuah tantangan yang signifikan, khususnya terkait dengan pengembangan ide konten. Meskipun saya berupaya keras untuk menghadirkan ide-ide konten yang inovatif, seringkali mengikuti tren yang sedang viral dengan potensi jangkauan luas dan engagement tinggi, beberapa ide tersebut ditolak karena dianggap kurang cocok dengan preferensi atau keinginan manajer. Fenomena ini menghadirkan sebuah

dilema antara keinginan untuk memanfaatkan momentum trending demi visibilitas maksimal dan keharusan untuk tetap selaras dengan panduan serta ekspektasi internal perusahaan. Potensi ide-ide yang mengikuti tren viral ini sejatinya cukup menjanjikan untuk meningkatkan performa media sosial, namun penolakan tersebut menjadi batasan dalam eksplorasi kreatif. Situasi ini mengindikasikan adanya celah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terkait bagaimana strategi konten media sosial dapat menyeimbangkan antara relevansi dengan tren yang sedang berkembang dan keselarasan dengan *brand image* serta tujuan komunikasi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Secara umum, maksud utama dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai tanggung jawab yang diemban oleh seorang *Content Creator* di *Marketing Section* Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Penulis melaksanakan magang ini dengan beberapa tujuan spesifik, yaitu:

1. Untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
2. Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan konten sebagai *Social Media Specialist* di Divisi Media Sosial PT. Mitra Edukasi Nusantara (Gramedia Mitra Edukasi Indonesia), yang diharapkan menjadi bekal penting untuk memasuki dunia kerja profesional.
3. Untuk membangun dan memperluas jaringan profesional (*networking*) dengan individu-individu di lingkungan perusahaan.
4. Untuk menganalisis keselarasan serta perbedaan antara materi teoritis yang diajarkan dalam perkuliahan dengan implementasi teknis pekerjaan di lapangan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dijalankan pada semester 6 sebagai bagian dari program Magang Merdeka *Internship Track 01*. Bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, program magang ditetapkan sebagai persyaratan wajib untuk meraih gelar sarjana. Sepanjang masa magang, penulis harus menyelesaikan total 640 jam praktik kerja lapangan serta

207 jam pembimbingan. Jadwal kerja magang adalah lima hari seminggu, dari Senin sampai Jumat, dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Informasi lebih rinci mengenai rincian jadwal dan tata cara pelaksanaan magang di Kompas Gramedia (*Group of Manufacture*) akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

1.3.2 Waktu dan Proses Pengajuan Kerja Magang

A. Waktu Pelaksanaan Magang

Program magang secara resmi dimulai pada tanggal 10 Februari 2025, sesuai dengan kesepakatan yang tercantum dalam surat penerimaan magang antara penulis dan pihak perusahaan. Durasi program magang penulis di Kompas Gramedia adalah 6 bulan, yang dimulai pada 10 Februari 2025 dan akan berakhir pada 17 Juli 2025. Waktu kerja harian ditetapkan selama 8 jam, yakni dari pukul 08.00 hingga 17.00. Selama periode tersebut, penulis bekerja secara luring atau *Work From Office* (WFO) setiap hari Senin sampai Jumat. Kantor Kompas Gramedia beralamat di Jl. Palmerah Selatan no 22-28, unit II, RT.4/RW.2, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Proses pendaftaran untuk program magang dimulai dengan pengisian formulir data diri melalui Google Form yang disediakan oleh HR Gramedia pada tanggal 20 Januari 2025. Bersama dengan itu, penulis juga melampirkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio dalam formulir tersebut. Selang beberapa waktu, pihak HRD menghubungi penulis melalui WhatsApp untuk mengonfirmasi kesediaan bergabung di Kompas Gramedia. Penulis menyatakan kesediaan untuk menerima tawaran tersebut. Pada tanggal 31 Januari 2025, penulis mendapatkan pemberitahuan dari HRD terkait penerimaan pengajuan magang di Kompas Gramedia, disertai instruksi untuk hadir di kantor Kompas Gramedia Palmerah pada 10 Februari 2025. Setelah itu, surat

penerimaan magang dikirimkan oleh HRD, yang kemudian diunggah penulis ke situs web Kampus Merdeka UMN.

Sebelum mulai bekerja di kantor, penulis diwajibkan mengirimkan beberapa dokumen dalam bentuk *soft copy* sebagai kelengkapan syarat magang di Kompas Gramedia, meliputi Kartu Keluarga, Kartu Tanda Penduduk (KTP), buku tabungan pribadi, serta foto dengan latar belakang putih. Pada hari pertama magang, penulis datang ke kantor untuk bertemu dengan perwakilan HRD. Dalam pertemuan tersebut, penulis mengikuti sesi wawancara dan berdiskusi mengenai berbagai hal seperti berbagai aspek, meliputi regulasi internal perusahaan, besaran uang saku, jadwal jam dan hari kerja, sampai pada penentuan lokasi penempatan divisi. Setelah sesi wawancara tersebut, penulis memulai kegiatan magang dan ditempatkan pada posisi *Content Creator* di divisi *Marketing Section*, dan diberi tanggung jawab utama untuk mengelola sebagian besar konten Instagram untuk akun Gramedia Mitra Edukasi Indonesia.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA