

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

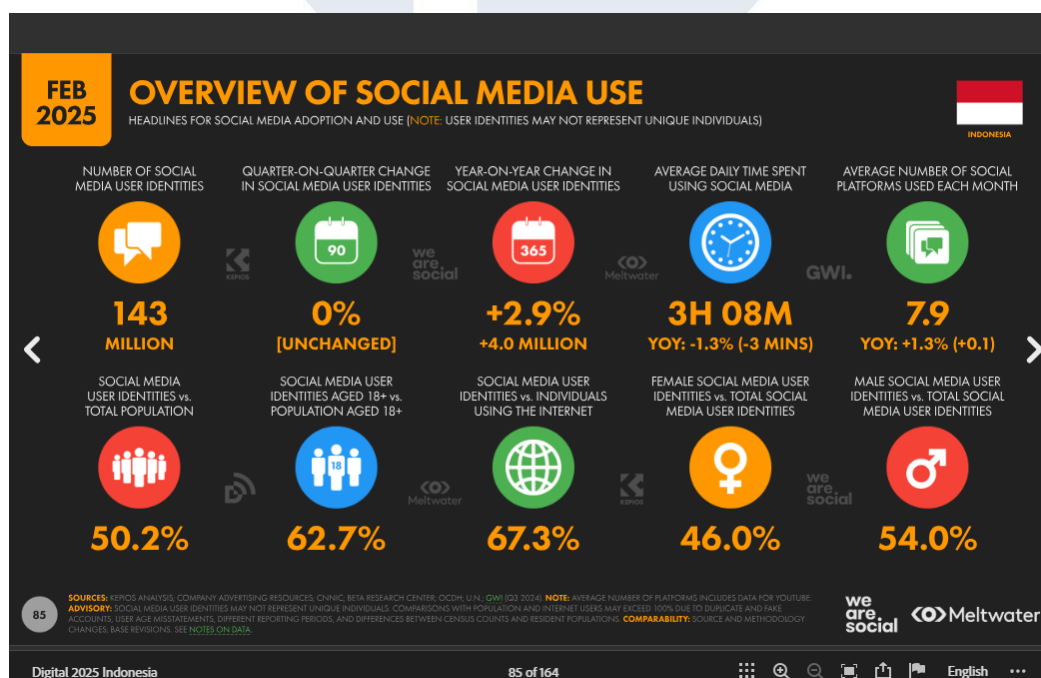
Perkembangan Revolusi Industri 5.0 menjadi salah satu isu penting dalam dunia industri dan organisasi saat ini. Transformasi yang terjadi tidak hanya berfokus pada otomatisasi dan digitalisasi, tetapi juga menekankan integrasi antara teknologi dan peran manusia dalam proses produksi dan pengambilan keputusan. Revolusi Industri 5.0 mengedepankan kolaborasi antara teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), dan teknologi robotik dengan keahlian serta inovasi manusia guna menciptakan sistem yang lebih adaptif, fleksibel, dan berkelanjutan (Siagian, 2023). Hal ini tercermin dari meningkatnya tuntutan industri untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar, berorientasi pada pengalaman pelanggan, serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas demi meningkatkan produktivitas, kesejahteraan pekerja, dan keberlanjutan lingkungan.

Perkembangan tersebut turut berdampak pada pengelolaan sumber daya manusia di dalam organisasi. Inovasi menjadi elemen utama dalam pengembangan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan pencapaian keberhasilan organisasi di tengah persaingan global yang kian ketat (Ramadhani & Kuswinarno, 2024). Kondisi ini mendorong meningkatnya peran *Human Resources (HR) Consultant* sebagai mitra strategis perusahaan dalam manajemen sumber daya manusia. *HR Consultant* merupakan profesional yang memberikan layanan konsultasi kepada perusahaan dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengelola berbagai aspek ketenagakerjaan, meliputi strategi rekrutmen dan seleksi, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, kompensasi dan manfaat, kebijakan *HR*, hingga pemenuhan regulasi ketenagakerjaan (Johanes, 2025).

Seiring dengan meningkatnya peran *HR Consultant* sebagai mitra strategis perusahaan, aspek komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata klien maupun publik. Dalam konteks industri

HR Consultant, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi layanan, tetapi juga sebagai media edukasi terkait isu ketenagakerjaan, pengembangan sumber daya manusia, serta praktik manajemen organisasi yang relevan. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang semakin diandalkan karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif.

Heggde dan Shainesh (2018) menyatakan bahwa media sosial diperkirakan akan membawa perubahan yang lebih mendalam dalam struktur masyarakat, bahkan melampaui dampak yang ditimbulkan oleh televisi pada beberapa dekade sebelumnya (Heggde & Shainesh, 2018). Hal tersebut tercermin dari meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media digital, di mana media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga mendorong *HR Consultant* untuk mengoptimalkan media sosial sebagai kanal komunikasi strategis.



Gambar 1. 1 *Overview Of Social Media Use*.
 Sumber: (we are social & Meltware, 2025)

Dikutip dari laporan Digital 2025 Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater pada Februari 2025, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia

menunjukkan angka yang signifikan. Tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Pengguna media sosial di Indonesia juga memiliki intensitas penggunaan yang tinggi, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 8 menit per hari. Selain itu, setiap pengguna tercatat menggunakan rata-rata 7,9 platform media sosial setiap bulannya (we are social & Meltware, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi secara digital.

Salah satu perusahaan yang aktif berkontribusi dalam bidang konsultasi sumber daya manusia adalah Nama *Consultant*, sebuah perusahaan konsultan *HR* yang berbasis di Jakarta. Nama *Consultant* menyediakan layanan konsultasi sumber daya manusia yang komprehensif, meliputi perencanaan dan pengembangan SDM, strategi rekrutmen dan seleksi, pengelolaan kinerja karyawan, penguatan budaya organisasi, serta pendampingan komunikasi perusahaan. Dalam mendukung layanannya, Nama *Consultant* juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun citra perusahaan, menyampaikan informasi layanan, serta menjangkau *audience* secara lebih luas dan relevan.

Bagi Nama *Consultant* fenomena ini menjadi peluang strategis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi korporat, *employer branding*, serta penyampaian edukasi terkait layanan dan solusi pengelolaan sumber daya manusia. Pemanfaatan media sosial yang tepat memungkinkan Nama *Consultant* menjangkau audiens secara lebih luas, membangun kredibilitas sebagai mitra strategis perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan klien dan calon klien di era digital.

Melalui pelaksanaan program magang sebagai *Social Media Strategist Intern* di Nama *Consultant*, penulis memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategis media sosial dalam mendukung aktivitas komunikasi dalam perusahaan konsultan sumber daya manusia. Keterlibatan penulis dalam proses perencanaan strategi konten, mulai dari riset tren, penyusunan *content*

calendar, hingga penentuan *content pillar*, memberikan pengalaman praktis dalam mengelola media sosial secara terstruktur dan berbasis data. Aktivitas tersebut tidak hanya mengasah kemampuan penulis dalam perencanaan dan pengelolaan konten digital, tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis *HR Consultant* untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan *engagement*, serta menjangkau audiens yang relevan secara efektif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Adapun maksud dan tujuan dari praktik kerja magang pada Nama *Consultant* sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi ilmu komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat secara langsung dalam lingkungan kerja profesional, sehingga penulis dapat memahami secara lebih mendalam dinamika industri, budaya kerja, serta tuntutan yang ada di Nama *Consultant*.
2. Penulis dapat mengaplikasikan dan mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Account Planning & Management, Social Media and Mobile Marketing* dan *Integrated Brand Campaign*. Melalui pengalaman ini, penulis dapat menguji pemahaman teoritis dalam konteks kerja yang nyata.
3. Memperoleh wawasan mengenai peran dan tanggung jawab seorang *Social Media Strategist Intern* di Nama *Consultant*.
4. Mempelajari proses perencanaan dan pembuatan *Social Media Strategist* untuk *Brand* yang bermitra dengan Nama *Consultant*.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Penulis melaksanakan program magang di Nama *Consultant* selama 100 hari kerja dengan total durasi setara 640 jam kerja. Kegiatan magang ini dimulai pada tanggal 4 Agustus 2025 dan berakhir pada 3 Januari 2026. Adapun rincian pelaksanaan magang adalah sebagai berikut.

- a. Nama Perusahaan : Nama Consultant
- b. Bidang Usaha : *Human Capital Consultant*
- c. Alamat Perusahaan : Jl. Falatehan I No.38 2, RT.2/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
- d. Periode Magang : 4 Agustus 2025 – 3 Januari 2026
- e. Hari dan Jam Kerja : Senin hingga Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB
- f. Posisi Penempatan : *Social Media Strategist Intern.*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Nama *Consultant*, penulis mengikuti serangkaian prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan perusahaan tempat magang. Berikut adalah tahapan yang dilalui:

- 1) Penulis melakukan pencarian perusahaan yang relevan untuk pelaksanaan kegiatan magang sebagai bagian dari syarat kelulusan program studi.
- 2) Mengajukan permohonan surat pengantar magang kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui pengisian formulir KM-01.
- 3) Menerima surat pengantar resmi (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi sebagai dokumen resmi untuk pengajuan magang.
- 4) Meneruskan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio kreatif yang sebelumnya sudah ada di PT Paragon Mata Angin dan menyertakan surat pengantar magang ke bagian *HRD Paragon Incorporation* sebagai Holding dari Nama *Consultant*.
- 5) Setelah dinyatakan diterima sebagai peserta magang, penulis menandatangani kontrak magang dan memperoleh surat keterangan resmi dari perusahaan sebagai bukti telah diterima sebagai *intern*.

- 6) Penulis mulai bekerja secara efektif sejak tanggal 4 Agustus 2025, dengan sistem *Hybrid Work From Office (WFO) & Work From Home (WFH)*.
- 7) Melengkapi proses administratif dengan mengajukan formulir KM-03 melalui *website* Merdeka UMN sebagai bagian dari pendaftaran resmi program magang.
- 8) Selama periode magang, penulis secara rutin mengisi laporan kegiatan harian (*daily task*) melalui platform Merdeka UMN, yang selanjutnya harus disetujui oleh supervisor dari Nama *Consultant*.
- 9) Menjalani bimbingan akademik bersama dosen pembimbing magang selama total 207 jam kerja, guna memastikan ketercapaian tujuan akademik dari program magang.
- 10) Menyusun laporan magang berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan, mengikuti pedoman penulisan laporan dari Universitas Multimedia Nusantara.

