

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia kerja yang semakin dinamis dan kompetitif menuntut lulusan perguruan tinggi tidak hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga kompetensi praktis yang sesuai dengan kebutuhan industri. Perguruan tinggi berperan penting dalam membekali mahasiswa agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan profesional, menguasai hard skills, serta memiliki soft skills yang baik.

Salah satu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) adalah program magang mahasiswa. Melalui magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam dunia kerja di institusi atau organisasi mitra, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dipelajari ke dalam praktik nyata. Program ini juga menjadi sarana penghubung antara dunia akademik dan dunia industri (*link and match*), sekaligus melatih disiplin, tanggung jawab, komunikasi profesional, dan etika kerja. Dengan demikian, magang menjadi bagian penting dari kurikulum pendidikan tinggi dalam membentuk lulusan yang kompeten, adaptif, dan siap bersaing di dunia kerja.

Adapun alasan saya memilih tempat magang saat ini adalah karena posisi yang saya jalani sebagai SDM Manager Influencer and Marketing di Le Chic sangat selaras dengan program studi serta peminatan yang saya ambil. Bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran, menuntut kemampuan analisis, perencanaan strategi, serta pemahaman terhadap perilaku pasar. Peran ini memberikan kesempatan bagi saya untuk mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari, terutama dalam menganalisis target pasar di media sosial seperti TikTok dan platform digital lainnya.

Selain itu, saya juga meyakini bahwa pekerjaan yang berkaitan dengan human relation, komunikasi interpersonal, dan pengelolaan sumber daya manusia akan tetap memiliki peran yang sangat penting dan sulit untuk sepenuhnya

digantikan oleh perkembangan teknologi maupun artificial intelligence (AI). Meskipun teknologi dapat membantu dalam proses analisis data, otomatisasi pekerjaan, hingga pengolahan informasi secara cepat, tetap terdapat aspek-aspek tertentu yang membutuhkan sentuhan, pemahaman, dan interaksi manusia secara langsung.

Dalam bidang influencer management dan pemasaran digital, kemampuan membangun hubungan yang baik dengan individu lain menjadi faktor yang sangat penting. Setiap influencer memiliki karakter, gaya komunikasi, cara berpikir, serta pendekatan kerja yang berbeda-beda sehingga diperlukan kemampuan interpersonal yang baik untuk membangun kerja sama yang nyaman dan profesional. Selain itu, proses negosiasi, penyampaian ide kreatif, memahami kebutuhan talent, hingga menjaga hubungan kerja sama jangka panjang membutuhkan empati, komunikasi, dan emotional understanding yang tidak dapat sepenuhnya dilakukan oleh AI.

Tidak hanya itu, dalam proses pemasaran digital juga diperlukan kemampuan membaca tren sosial, memahami perilaku audiens, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan situasi tertentu. Kreativitas dalam menyusun ide campaign, memahami selera pasar, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen merupakan bagian penting yang masih sangat bergantung pada perspektif manusia. Oleh karena itu, saya merasa bidang pekerjaan yang berhubungan dengan human interaction akan terus relevan dan memiliki nilai penting di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Melalui pengalaman magang ini, saya semakin memahami pentingnya kemampuan komunikasi, relasi interpersonal, problem solving, dan kemampuan beradaptasi dalam dunia kerja profesional. Pengalaman tersebut juga memperkuat keyakinan saya untuk terus mengembangkan diri di bidang manajemen SDM dan digital marketing karena saya melihat bahwa kombinasi antara kemampuan

analitis, kreativitas, dan kemampuan membangun hubungan dengan orang lain akan menjadi kompetensi yang sangat dibutuhkan di masa depan.

Selain itu, saya memiliki ketertarikan dan *passion* yang kuat di bidang digital marketing dan influencer management. Saya menikmati proses mengidentifikasi karakteristik audiens, menyusun strategi kolaborasi dengan influencer, hingga mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Lingkungan kerja yang dinamis dan kreatif di Le Chic juga memungkinkan saya untuk bertemu dengan individu-individu kreatif dari berbagai latar belakang, bertukar ide, serta memperluas perspektif dan pola pikir.

Melalui pengalaman magang ini, saya tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam analisis pasar dan manajemen SDM, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi, negosiasi, serta kerja sama tim. Oleh karena itu, pemilihan tempat magang yang sesuai dengan peminatan menjadi langkah penting untuk memaksimalkan proses pembelajaran dan membangun fondasi karir yang relevan di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang mahasiswa adalah sebagai sarana pembelajaran aplikatif yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman kerja nyata sesuai dengan bidang studi dan peminatan yang ditempuh. Dalam konteks peminatan manajemen, khususnya pada bidang Sumber Daya Manusia dan pemasaran digital, magang ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengelolaan talent/influencer, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta dinamika kerja dalam industri kreatif dan digital.

Melalui peran sebagai SDM Manager Influencer and Marketing di Le Chic, program magang ini dimaksudkan untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis seperti manajemen SDM, perilaku organisasi, serta manajemen pemasaran dengan praktik profesional di lapangan. Mahasiswa tidak hanya memahami

konsep rekrutmen dan pengelolaan SDM, tetapi juga menerapkannya dalam proses seleksi influencer, analisis target pasar di platform seperti TikTok, serta evaluasi efektivitas kampanye digital.

Selain itu, magang ini dimaksudkan untuk mengembangkan kemampuan analisa *trend* pasar, meningkatkan keterampilan problem solving dalam menghadapi dinamika kerja tim kreatif, serta memperkuat keterampilan interpersonal melalui interaksi dengan berbagai pihak yang memiliki latar belakang dan pola pikir yang beragam.

Tujuan Pelaksanaan Magang

Tujuan pelaksanaan magang mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap penerapan teori manajemen, khususnya manajemen SDM dan pemasaran, dalam praktek kerja nyata di industri kreatif dan digital.
2. Mengembangkan keterampilan teknis dalam menganalisis target pasar, mengelola influencer, serta menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran digital di media sosial seperti TikTok.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi profesional, negosiasi, serta kerja sama tim dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kreatif.
4. Melatih kemampuan dalam proses rekrutmen, pengelolaan, dan pengembangan talent/influencer sebagai bagian dari fungsi manajemen SDM.
5. Mengasah kemampuan berpikir strategis dan analitis dalam membaca tren media sosial serta menentukan langkah pemasaran yang efektif.
6. Menumbuhkan sikap profesional, tanggung jawab, disiplin, serta etika kerja dalam menjalankan peran sebagai bagian dari tim manajemen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Waktu Pelaksanaan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan sebagai bagian dari pemenuhan program akademik program studi dan berlangsung selama 3 bulan. Magang ini dilaksanakan sejak tanggal 11 Februari 2026 sampai dengan 30 Mei 2026, dengan total durasi kerja efektif sebesar 640 jam sesuai ketentuan program studi.

Pelaksanaan magang dilakukan pada hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, dengan jam operasional mengikuti kebijakan perusahaan tempat magang. Selama periode tersebut, penulis menjalankan tanggung jawab profesional sesuai dengan standar kerja yang ditetapkan oleh perusahaan.

B. Prosedur Pelaksanaan Magang

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan sosialisasi program magang oleh program studi serta pembekalan resmi yang membahas etika kerja, tanggung jawab profesional, dan sistem penyusunan laporan.

Mahasiswa kemudian mengajukan permohonan magang ke Le Chic melalui surat resmi dari perguruan tinggi. Selanjutnya dilakukan proses seleksi dan wawancara oleh pihak perusahaan. Pada tahap ini, mahasiswa diuji terkait pemahaman mengenai media sosial, khususnya TikTok, serta kemampuan dalam menyeleksi sumber daya manusia (influencer) yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan produk perusahaan. Setelah dinyatakan lolos, program studi menunjuk dosen pembimbing akademik untuk mendampingi proses magang.

Selain kemampuan teknis, perusahaan juga menilai kemampuan mahasiswa dalam memberikan value added yang tidak dapat

sepenuhnya digantikan oleh artificial intelligence (AI). Dalam bidang influencer management dan pemasaran digital, kemampuan membangun hubungan interpersonal, memahami karakter individu, melakukan komunikasi dan negosiasi secara langsung, hingga memberikan ide kreatif yang relevan dengan tren pasar menjadi nilai penting yang sangat dibutuhkan perusahaan. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan tidak hanya mampu menjalankan pekerjaan administratif, tetapi juga mampu memberikan kontribusi berupa kreativitas, pemikiran strategis, serta pendekatan human relation yang dapat mendukung perkembangan branding dan pemasaran perusahaan secara lebih efektif.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan magang, di mana mahasiswa ditempatkan pada posisi *SDM Manager Influencer and Marketing*. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Melakukan rekrutmen dan seleksi influencer yang sesuai dengan target pasar dan positioning produk.
- Menganalisis target market pada platform TikTok untuk menentukan segmentasi audiens yang tepat.
- Menyusun strategi campaign digital bersama tim untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.
- Melakukan negosiasi fee dan kerja sama dengan influencer.
- Mengevaluasi performa konten menggunakan data analitik.
- Mengelola administrasi internal seperti pembuatan Google Sheets untuk pencatatan kehadiran influencer, daftar talent, serta rincian fee dan pembagian kerja tim.
- Briefing SDM untuk menyampaikan ide yg sesuai serta memberikan kesan yg baik ke influencer

Selama pelaksanaan, mahasiswa berada di bawah supervisi pembimbing lapangan di Le Chic dan tetap melakukan koordinasi

rutin dengan dosen pembimbing akademik melalui pertemuan berkala.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan melalui laporan perkembangan kegiatan magang secara berkala kepada dosen pembimbing. Selain itu, terdapat evaluasi langsung dari supervisor di Le Chic yang menilai kinerja mahasiswa berdasarkan aspek kedisiplinan, tanggung jawab, kemampuan analitis, komunikasi profesional, serta kontribusi terhadap strategi pemasaran perusahaan.

4. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah menyelesaikan masa magang, mahasiswa menyusun laporan akhir yang memuat:

- a. Gambaran umum perusahaan Le Chic
- b. Uraian kegiatan dan tanggung jawab selama magang
- c. Analisis keterkaitan antara teori manajemen (SDM dan pemasaran) dengan praktik di lapangan
- d. Evaluasi pengalaman magang serta rekomendasi pengembangan ke depan