

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi media yang digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mengubah perilaku audiens dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan *brand*. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi menjadi lebih interaktif dan berbasis partisipasi. Perubahan tersebut juga terjadi di Indonesia, di mana media sosial menjadi ruang komunikasi dua arah yang aktif antara *brand* dan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Zaxrie et al. (2024). Perkembangan ini membuat media sosial memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens.

Perubahan pola komunikasi tersebut membuat *customer engagement* menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial. Mahaditha et al. (2025) menjelaskan bahwa *customer engagement* memiliki hubungan dengan kualitas hubungan yang terbentuk antara *brand* dan pelanggan. Iqbal (2025) juga menemukan bahwa interaksi yang relevan dan personal melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi penting dalam membantu perusahaan merencanakan dan mengelola komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendorong keterlibatan tersebut adalah *community-based content*. Pendekatan ini menempatkan audiens tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat berpartisipasi dalam komunikasi melalui konten yang dekat dengan kehidupan dan kebutuhan mereka. Erobothriek et al. (2023) menjelaskan bahwa *social media*

marketing strategy yang berorientasi pada komunitas mampu meningkatkan nilai hubungan jangka panjang. Rismadewi et al. (2025) juga menemukan bahwa konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti refleksi diri dan gaya hidup, mampu mendorong partisipasi organik. Dengan demikian, social media marketing, customer engagement, dan community-based content saling berkaitan dalam pengelolaan komunikasi media sosial yang berorientasi pada keterlibatan audiens.

Kebutuhan akan pengelolaan komunikasi digital tersebut juga muncul pada perusahaan yang memiliki ekosistem bisnis dan audiens yang luas. Salah satunya adalah Kompas Gramedia, perusahaan yang menaungi berbagai unit bisnis di bidang media, penerbitan, ritel, *hospitality*, pendidikan, hingga bisnis digital. Perkembangan ekosistem bisnis tersebut membuat perusahaan perlu membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dan layanan digital. Salah satu bentuk pengembangan layanan digital dalam lingkungan Kompas Gramedia adalah MyValue yang berada di bawah *Customer Facing Platform* (CFP).

MyValue merupakan platform yang menghubungkan pengguna dengan berbagai manfaat, program, dan aktivitas dalam ekosistem Kompas Gramedia. Dalam pengembangannya, komunikasi dengan audiens tidak hanya dilakukan melalui platform, tetapi juga didukung oleh pengelolaan media sosial dan berbagai aktivitas yang mendorong keterlibatan pengguna. Salah satunya melalui MyFest yang dikembangkan sebagai *intellectual property* (IP) dan *community-based media* untuk membangun komunikasi dengan audiens, terutama melalui Instagram @official.myfest. Selain itu, komunikasi digital MyValue juga dijalankan melalui TikTok @myvalue.id yang menyajikan berbagai konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens platform tersebut. Keberadaan kedua akun tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peran dalam mendukung komunikasi antara MyValue, MyFest, dan audiensnya.

Pengelolaan media sosial tersebut membutuhkan proses kerja yang tidak hanya terbatas pada produksi dan publikasi konten. Fikriyah et al. (2025)

menekankan pentingnya kesesuaian antara strategi konten dan karakter audiens dalam meningkatkan performa *engagement*. Putra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa evaluasi melalui metrik seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement rate* dapat membantu perusahaan memahami performa komunikasi digital yang telah dilakukan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial melibatkan rangkaian proses yang saling berkaitan, mulai dari riset audiens dan tren, perencanaan konten, produksi dan publikasi, pengelolaan interaksi, hingga evaluasi performa. Proses tersebut menjadikan pengelolaan media sosial sebagai bidang yang membutuhkan perpaduan antara kemampuan kreatif, komunikasi, dan analisis.

Kompleksitas pengelolaan komunikasi digital tersebut menjadi salah satu alasan Kompas Gramedia, khususnya *Customer Facing Platform* (CFP) MyValue, relevan sebagai tempat pelaksanaan magang bagi mahasiswa bidang komunikasi. Sebagai bagian dari perusahaan dengan ekosistem bisnis yang luas, CFP MyValue memberikan lingkungan kerja yang memungkinkan pemagang mempelajari proses komunikasi digital secara langsung dalam struktur kerja profesional. Aktivitas pengelolaan Instagram @official.myfest dan TikTok @myvalue.id juga memberikan ruang pembelajaran mengenai bagaimana karakteristik platform, kebutuhan audiens, dan tujuan komunikasi menjadi pertimbangan dalam proses pengembangan konten.

Selain lingkungan kerja profesional, proses transfer knowledge juga didukung oleh sistem kerja yang melibatkan kolaborasi antarbidang. Bodolica & Spraggon (2021) menyatakan bahwa lingkungan profesional dengan sistem kerja terintegrasi dan budaya kolaboratif dapat mendukung pengembangan kompetensi melalui keterlibatan dalam aktivitas kerja nyata. Dalam Customer Facing Platform (CFP), proses pengelolaan komunikasi digital melibatkan koordinasi antara fungsi social media, campaign and event, multimedia production, serta creative and design. Struktur kerja tersebut memberikan kesempatan bagi pemagang untuk memahami bahwa pengelolaan media sosial tidak berjalan secara terpisah, tetapi membutuhkan koordinasi dengan berbagai fungsi untuk menghasilkan komunikasi yang selaras.

Kesempatan belajar tersebut semakin relevan dengan posisi *Social Media & Publications Intern* yang memungkinkan pemegang terlibat dalam berbagai tahapan pengelolaan media sosial. Pelaksanaan kerja mencakup riset tren, *content planning*, pengembangan ide, produksi konten, *community engagement*, koordinasi dengan *creative team*, hingga penyusunan *social media report*. Irawan et al. (2025) menjelaskan bahwa pengalaman magang dapat meningkatkan kesiapan kerja melalui pembelajaran berbasis praktik, sedangkan Faisal Sa'ban & Indrawan (2026) menemukan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam proyek komunikasi digital dapat meningkatkan kompetensi profesional dan kemampuan analitis. Keterlibatan dalam berbagai proses tersebut memungkinkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan diterapkan dan dikembangkan melalui praktik kerja secara langsung.

Berdasarkan hal tersebut, pemilihan Kompas Gramedia, khususnya *Customer Facing Platform (CFP) MyValue*, sebagai tempat pelaksanaan *Career Acceleration Program* didasarkan pada relevansi lingkungan kerja dengan bidang komunikasi digital yang dipelajari pemegang. Keberadaan MyValue dan MyFest, pengelolaan media sosial melalui Instagram @official.myfest dan TikTok @myvalue.id, serta sistem kerja yang melibatkan kolaborasi lintas fungsi memberikan ruang bagi proses pembelajaran dan *transfer knowledge* secara langsung. Melalui posisi *Social Media & Publications Intern*, pemegang memperoleh kesempatan untuk mempelajari penerapan *social media marketing*, *customer engagement*, dan *community-based content* dalam praktik pengelolaan media sosial di lingkungan profesional. Pengalaman tersebut diharapkan dapat memperkuat pemahaman dan kompetensi pemegang dalam menghadapi kebutuhan industri komunikasi digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pemegang dalam memperoleh pengalaman kerja secara langsung serta mengembangkan kompetensi yang relevan dengan bidang komunikasi digital. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media &*

Publications Intern pada *Customer Facing Platform* (CFP) MyValue di Kompas Gramedia adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan konsep dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja sebagai *Social Media & Publications Intern* pada *Customer Facing Platform* (CFP) MyValue di Kompas Gramedia, sekaligus mengidentifikasi perbedaan antara pembelajaran akademik dan penerapannya dalam lingkungan kerja profesional.
2. Mengembangkan kemampuan teknis (*hard skills*) dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten digital serta kemampuan nonteknis (*soft skills*), seperti komunikasi profesional, koordinasi tim, manajemen waktu, kreativitas, *problem solving*, dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama enam bulan, terhitung sejak 19 Januari 2026 hingga 18 Juli 2026, sesuai dengan kontrak yang telah disepakati antara pemagang dan perusahaan. Pemagang ditempatkan pada *Marketing Department* di Divisi *Customer Facing Platform* (CFP), CITIS Kompas Gramedia dengan posisi *Social Media Intern*.

Jam kerja mengikuti ketentuan perusahaan, yaitu setiap hari kerja (Senin–Jumat) pukul 09.00–17.00 WIB dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO). Dengan memperhitungkan hari kerja efektif serta hari libur nasional dan cuti bersama selama periode pelaksanaan magang, pemagang menjalani sekitar 730 jam kerja. Selama periode tersebut, pemagang terlibat dalam kegiatan perencanaan konten, produksi materi publikasi, koordinasi internal tim, *monitoring* performa konten, serta evaluasi *engagement* media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasi digital perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara daring melalui *Zoom Meeting* sebagai persiapan sebelum pelaksanaan kerja magang.
- 2) Mengisi KRS *Internship* melalui laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E, serta melakukan permintaan transkrip nilai melalui sistem Gapura sebagai salah satu persyaratan administrasi.
- 3) Mengajukan verifikasi tempat magang melalui pengisian formulir yang ditentukan oleh Program Studi untuk memperoleh persetujuan tempat magang. Setelah mendapatkan persetujuan, pemagang menerima Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM 02.
- 4) Mengisi dan mengunggah formulir KM 01 pada sistem myumn.ac.id setelah memperoleh perusahaan yang sesuai dan dinyatakan diterima.
- 5) Mengunduh formulir pendukung kerja magang yang meliputi KM 03 Kartu Kerja Magang, KM 04 Lembar Kehadiran Kerja Magang, KM 05 Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM 06 Lembar Penilaian Kerja Magang, serta KM 07 Verifikasi Laporan Magang untuk kebutuhan administrasi dan penyusunan laporan akhir.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan portofolio kepada pihak CITIS Kompas Gramedia untuk posisi *Social Media dan Publications Intern* pada Divisi *Customer Facing Platform*.
- 2) Mengikuti proses seleksi berupa wawancara dengan pihak *Marketing Department* Divisi *Customer Facing Platform* untuk

menilai kesesuaian kompetensi, pengalaman, serta kesiapan menjalani program magang.

- 3) Menerima pemberitahuan kelulusan seleksi dari pihak perusahaan dan memperoleh surat penerimaan resmi sebagai *Social Media Intern* di *Marketing Department* Divisi *Customer Facing Platform* CITIS Kompas Gramedia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

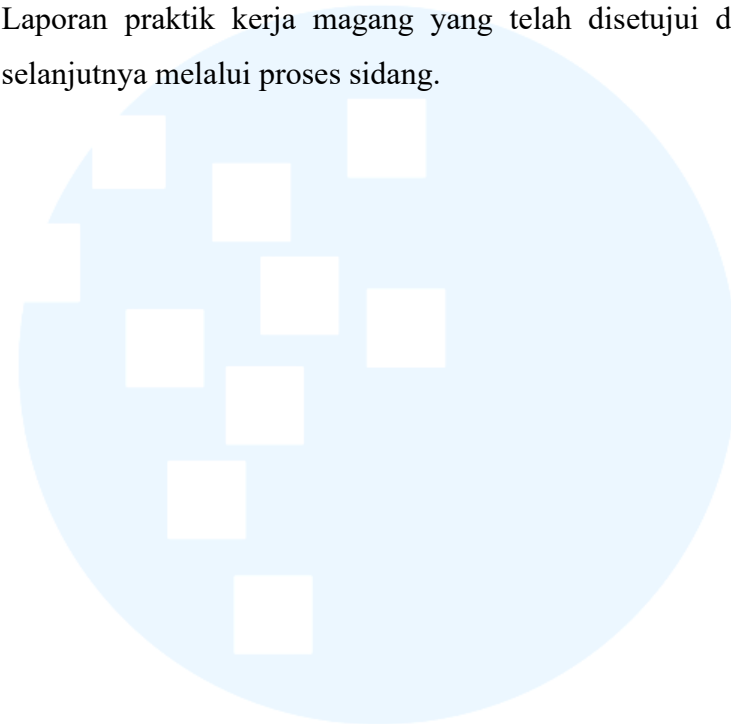
- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada *Marketing Department* Divisi *Customer Facing Platform* dengan fokus pada pengelolaan akun Instagram MyFest.
- 2) Dalam pelaksanaan tugas, pemagang berada di bawah arahan dan supervisi Pembimbing Lapangan dari Divisi *Customer Facing Platform* yang memberikan *briefing*, evaluasi, serta persetujuan terhadap setiap konten yang diproduksi.
- 3) Pemagang terlibat dalam perencanaan ide konten, penyusunan *caption*, koordinasi dengan tim desain, publikasi konten, serta *monitoring* performa media sosial berdasarkan metrik *engagement*, *reach*, dan *interaction*.
- 4) Pengisian formulir KM 03 hingga KM 07 dilakukan selama periode magang berlangsung, termasuk pencatatan kehadiran, realisasi pekerjaan, serta pengajuan lembar penilaian kerja magang kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan secara bertahap dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditunjuk oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui sesi konsultasi yang telah dijadwalkan.
- 2) Laporan disusun berdasarkan pengalaman kerja, dokumentasi kegiatan, serta realisasi pekerjaan selama periode magang dengan mengikuti sistematika pemagangan yang telah ditentukan oleh Program Studi.

3) Laporan yang telah selesai kemudian diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA