

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan fenomena baru dalam interaksi manusia, yaitu kemuculan media sosial. Di Indonesia, penetrasi penggunaan media sosial menunjukkan angka yang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya infrastruktur internet. Tingginya aktivitas masyarakat di dunia maya telah mendorong pergeseran fundamental dalam strategi pemasaran. Dampak pergeseran ini sangat terasa pada industri *Food and Beverage* (F&B). Karakteristik produk F&B yang sangat mengandalkan visual membuat media sosial menjadi saluran pemasaran yang paling efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Pelaku bisnis kuliner di Indonesia kini berlomba – lomba menyajikan konten visual yang mengunggah selera untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan bisnis F&B untuk melakukan promosi, menerima ulasan, hingga melayani pemesanan secara terintegrasi, menjadikannya alat yang strategis untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Di tengah persaingan industri kuliner yang ketat tersebut, salah satu pelaku usaha yang secara aktif menghadapi dinamika ini adalah Libro Group. Perusahaan ini awalnya berdiri sebagai perusahaan teknologi pada tahun 1992 dengan nama PT Telequote Multi Informatika, namun melakukan transformasi strategis ke industri *Food and Beverage* (F&B) sejak tahun 2004. Saat ini, Libro Group mengelola beragam lini bisnis yang mencakup Libro Café, Crepe n' Crepes, *convenience store* (U – Mart), hingga manajemen kantin (*Food Point*). Dengan Lokasi operasional yang tersebar di area strategis seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Gedung Gramedia, dan perkantoran, Libro Group beroperasi di lingkungan dengan mobilitas tinggi dan audiens yang dinamis.

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 1.1 Libro Cafe Universitas Multimedia Nusantara

Pemilihan Libro Group sebagai lokasi pelaksanaan kerja magang didasarkan pada keselarasan yang kuat antara latar belakang pendidikan Strategi Komunikasi penulis, dan kebutuhan strategis perusahaan di sektor F&B. Libro Group secara eksplisit mendasarkan operasinya pada nilai *Care*, *Hygiene*, dan *Service Excellence*. Sebagai mahasiswi Strategi Komunikasi, penulis melihat kesempatan untuk menganalisis dan berkontribusi dalam merancang komunikasi yang efektif, khususnya melalui kanal digital (Instagram: @libro.group), untuk memperkuat citra merek dan memastikan janji *Service Excellence* mereka tersampaikan secara konsisten di tengah beragam lokasi dan lini bisnis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang ini bertujuan untuk memperoleh pengalaman kerja praktis dalam bidang *Social Media Specialist* sesuai dengan minat dan kompetensi yang ingin dikembangkan oleh mahasiswa/i. Melalui program ini, mahasiswa/i berupaya untuk mengalami secara langsung lingkungan kerja profesional serta memperkuat kemampuan komunikasi yang merupakan aspek fundamental dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, pengalaman ini akan mempersiapkan mahasiswa/i untuk menghadapi berbagai situasi menantang yang menjadi bagian integral dari praktik kerja profesional, sehingga dapat meningkatkan kesiapan dan daya adaptasi mahasiswa/i dalam memasuki dunia kerja. Program magang ini bertujuan untuk:

- Menerapkan teori komunikasi dan pemasaran digital ke praktik kerja.
- Memperoleh pengalaman sebagai *Social Media Specialist* dan adaptasi kerja.
- Membangun relasi profesional di industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan Kerja Magang dilaksanakan sebagai *Social Media Specialist Intern* di Libro Group, yang beralamat di Permata Puri Media Blok C2 Nomor 28, Kembangan. Durasi pelaksanaan magang ini mencakup periode kurang lebih empat bulan atau sekitar 17 minggu, yang berlangsung mulai dari tanggal 2 Februari hingga 2 Juni, dengan waktu kerja harian ditetapkan mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00.

Sebagai bagian integral dari program akademik MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Universitas Multimedia Nusantara (UMN), kegiatan ini menuntut pemenuhan prosedur administratif formal yang ketat. Proses ini dimulai dengan pengajuan formal melalui penerbitan Surat Pengantar MBKM 01 dari UMN kepada perusahaan, diikuti dengan penerimaan resmi oleh perusahaan yang dibuktikan dengan Surat Penerimaan Magang. Untuk memastikan keabsahan lokasi, mahasiswa/i diwajibkan untuk menyertakan Halaman Pernyataan Keabsahan Perusahaan yang ditandatangani oleh Kepala Personalia. Selama periode pelaksanaan, seluruh data mahasiswa/i dicatat dalam kartu MBKM 02 dan laporan harian aktivitas akan dicatat dalam formulir *Daily Task* MBKM 03, yang keseluruhannya akan menjadi lampiran wajib dalam laporan magang ini dan harus diverifikasi dalam Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04.

