

BAB I

PENDAHULUAN

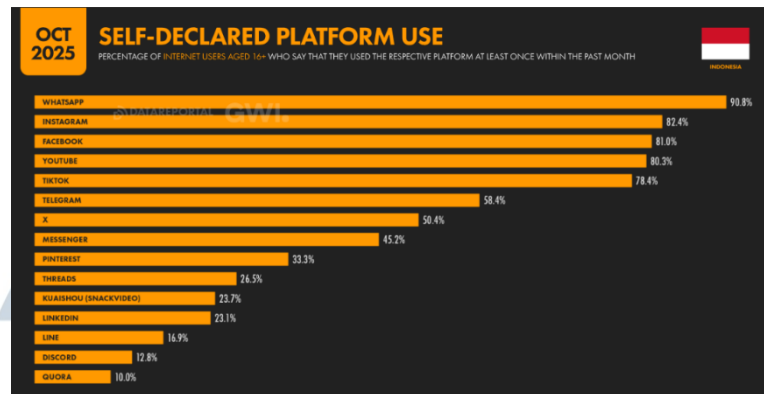
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini menghadirkan fenomena baru dalam interaksi antar manusia yaitu hadirnya media sosial. Awal berkembangnya media sosial adalah sebuah platform yang dipergunakan untuk interaksi setiap individu di suatu tempat hingga di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, media sosial kini memiliki fungsi lain untuk menyesuaikan dengan zaman saat ini yaitu sebagai tempat untuk berbisnis atau membangun citra perusahaan (Subeni, 2024).

Menurut Choiri dan Ariescy (2024), kehadiran media sosial telah menjadi solusi penting dalam membangun strategi bisnis perusahaan dan memberikan kemudahan dalam berbagi informasi yang dapat memperluas ruang lingkup suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa bermedia sosial itu meliputi presentasi diri melalui konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan menyebarkannya melalui media yang dapat menjangkau banyak khalayak.

Bagi perusahaan media sosial dapat membantu dalam membangun citra yang diinginkan karena media sosial secara efektif dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada publik yang membantu perusahaan dalam membentuk persepsi (Setiadi, 2023). Oleh karena itu, suatu perusahaan membutuhkan strategi yang baik dalam membangun citra melalui media sosial.

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 *Self- Declared Platform Use*

Sumber : We are Social (2025)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, terlihat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sangat tinggi menggunakan berbagai platform digital. Dari data tersebut situs jejaring sosial yang paling banyak diakses di Indonesia dengan presentase 90.8% adalah Whatsapp, Instagram, dan facebook. Selain itu, beberapa platform lainnya juga menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup signifikan di kalangan pengguna media sosial.

Dilihat dari tingginya tingkat penggunaan media sosial di era saat ini yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi peran penting dalam kehidupan kalangan pengguna internet. Berbagai platform tersebut tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi pribadi, melainkan dimanfaatkan untuk mencari informasi, mengikuti perkembangan berita, dan berinteraksi dengan berbagai konten yang dibagikan oleh individu maupun organisasi.

Selain itu, dengan hadirnya media sosial membuat banyak perusahaan memanfaatkan berbagai platform untuk komunikasi kepada publik. Dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten melalui konten kreatif, edukatif dan informatif dapat membantu perusahaan membangun citra serta meningkatkan *brand awareness* di khalayak banyak (Shaseria et al., 2025).

Salah satu sektor yang turut memanfaatkan media sosial adalah industri *Maintenance, Repair, and Overhaul* (MRO) pesawat. Industri MRO merupakan

bagian penting dalam ekosistem penerbangan yang bertanggung jawab menjaga kelaikan udara (*airworthiness*), keselamatan, dan keandalan operasional pesawat melalui kegiatan perawatan, perbaikan, serta overhaul. Pertumbuhan industri penerbangan global yang terus meningkat mendorong permintaan terhadap layanan MRO yang semakin besar, sehingga perusahaan MRO dituntut tidak hanya memiliki kapabilitas teknis yang unggul, tetapi juga mampu membangun kepercayaan publik dan para pelanggan melalui komunikasi yang efektif (*International Air Transport Association [IATA]*, 2024).

Salah satu perusahaan MRO yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital adalah PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk (GMF AeroAsia). GMF merupakan perusahaan penyedia layanan MRO terbesar di Indonesia dan salah satu yang terbesar di kawasan Asia Pasifik. Perusahaan ini menyediakan layanan perawatan pesawat, mesin, komponen, modifikasi, hingga engineering services bagi berbagai maskapai domestik maupun internasional. Selain memiliki sertifikasi dari berbagai otoritas penerbangan internasional, GMF juga melayani ratusan pelanggan dari berbagai negara, sehingga memiliki posisi yang kompetitif dalam industri MRO regional (PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk, 2024). Melalui media sosial, GMF menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas operasional, inovasi perusahaan, pencapaian bisnis, serta keterlibatan karyawan dalam mendukung keberlangsungan industri penerbangan.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk (GMF AeroAsia) memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau pemangku kepentingan, pelanggan, serta masyarakat luas. Hingga saat ini, GMF memiliki akun resmi pada beberapa platform digital (GMF AeroAsia). Melalui platform-platform tersebut, perusahaan secara rutin membagikan informasi mengenai aktivitas operasional, layanan *Maintenance, Repair, and Overhaul* (MRO), inovasi perusahaan, pencapaian bisnis, sertifikasi internasional, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), hingga aktivitas karyawan. Pemanfaatan berbagai media sosial tersebut menunjukkan bahwa

komunikasi perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentukan hubungan dengan para pemangku kepentingan (PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk, 2024).



Gambar 1.2 Instagram GMF AeroAsia

Sumber : Instagram GMF AeroAsia (2026)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh GMF karena memiliki karakteristik visual dan tingkat interaksi yang tinggi dibandingkan platform lainnya. Melalui unggahan berupa foto, video, infografis, dan reels, perusahaan berupaya menyampaikan informasi perusahaan secara lebih menarik sekaligus meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Menurut Kapoor et al. (2018), media sosial telah berkembang menjadi sarana penting bagi organisasi untuk membangun komunikasi dua arah, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menciptakan nilai bersama (*co-creation*) melalui interaksi digital.

Dalam konteks tersebut dapat kita asumsikan jika manajemen media sosial sebagai sebuah proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada platform digital. Penerapan ini bertujuan untuk membangun *awareness* perusahaan dan mengoptimalkan interaksi audiens (Rohmad & Suranto, 2024). Sejalan dengan itu, Van Looy (2022)

melalui *Social Media Management and Governance*, mengatakan bahwa mengelola media digital mencakup penyusunan serta penilaian efektivitas pesan melalui analisis data sehingga perusahaan harus beradaptasi pada perubahan yang terjadi sekarang ini.

Riyanto, dan Ernawati (2025) menyatakan bahwa pengelolaan media sosial merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi digital suatu organisasi, yang di mana tahapannya pra produksi, produksi dan pascaproduksi hingga evaluasi hasil kinerja. Hal ini sejalan dengan penelitian Balqis dan Aji (2025), yang mengatakan bahwa manajemen produksi konten media sosial mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan produksi, hingga *quality control* sebelum konten diunggah, serta monitoring untuk mengevaluasi capaian indikator keberhasilan.

Oleh karena itu, *Social Media Specialist* memainkan peran penting dalam mengelola media sosial perusahaan dan menciptakan konten-konten yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi konten, membuat dan mengedit konten, mengelola dan memelihara akun media sosial berinteraksi dengan audiens dan menganalisis performa konten (Kesyahda & Riyanto, 2025)

Social Media Specialist menjadi pilihan dalam proses magang ini dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan akan dunia media sosial, baik dari perencanaan sampai pembuatan konten-konten. Hal lain yang menjadi alasan pemegang memilih pekerjaan ini karena pandangan bahwa media sosial akan terus berkembang dan dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan diri sendiri.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan untuk mendapatkan pengalaman secara langsung kepada mahasiswa di dunia kerja. Melalui program kerja magang ini, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi secara langsung dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif pada media

social GMF AeroAsia. Secara khususnya, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

1. Memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital perusahaan melalui media sosial sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik dan pemangku kepentingan.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang strategi konten dan komunikasi digital pada GMF AeroAsia.
3. Menambah relasi dan jaringan profesional (*networking*) dengan karyawan, mentor, serta sesama peserta magang di lingkungan PT GMF AeroAsia Tbk sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juni 2026 dengan durasi 82 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Aktivitas kerja magang dilaksanakan secara *offline* dengan waktu jam kerja magang dimulai pada 08.00- 16.00 WIB pada setiap Senin – Jum'at.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ada prosedur yang telah dijalankan terlebih dahulu sebelum melaksanakan praktek kerja magang di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia (GMF AeroAsia). Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahapan , yaitu:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengajukan KM-01 melalui link Google Forms yang diberikan prodi.

- 2) Mendapatkan KM-02 melalui email yang dikirimkan oleh prodi yang telah disetujui oleh Ketua Program Studi untuk perusahaan PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia.
- 3) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 4 Januari 2026 lalu mengunggah *Curriculum Vitae* (CV), Proposal Internship dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang lewat email perusahaan dan diminta untuk mengisi kelengkapan dokumen seperti :

- 1) Penerimaan melalui email perusahaan dan diminta untuk melengkapi dokumen berikut :
 - a. Surat Penerimaan GMF *Internship* 6.1.
 - b. Highlight Kegiatan GMF *Internship* 6.1.
 - c. Panduan *Internship Onboarding Program* 6.1.
 - d. Form NDA *Domain Internship*.
 - e. Form NDA Penggunaan Notebook/Software di GMF AeroAsia.
 - f. Form NDA Pengantar Pembuatan Barcode Laptop.
 - g. Form GMF *Internship Statement Letter*.

- 2) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Specialist* pada Departemen *Human Capital Management*.
- 3) Penugasan dan kebutuhan informasi terkait praktik kerja magang di damping langsung oleh mentor bernama Muhammad Ja'far As Shiddiqi selaku *Human Capital Specialist*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa selaku Dosen Pembimbing melalui *zoom meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

