

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media online di tengah masyarakat semakin pesat. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari keunggulan media online yang cepat, *up date*, dan *continuous*, media online juga digadang-gadang akan mengancam keberadaan media cetak, namun media cetak sudah menemani manusia selama berabad-abad dan mengiringi kemajuan peradaban umat manusia, terlebih media cetak juga mempunyai karakter yang khas, seperti beritanya yang jelas, terperinci, dan kecil kemungkinan untuk menyebarkan berita bohong pada media cetak, tidak seperti media online.

Akan tetapi walaupun media cetak lebih bisa dipercaya karena kecil kemungkinan ada berita bohong yang dimuat, media online tetap lebih unggul karena kecepatan masyarakat dalam mengakses berita lebih optimal. Resmadi dan Yuliar mengungkapkan konvergensi media merupakan suatu perkembangan dalam media massa yang banyak melibatkan faktor teknologi (Resmadi & Yuliar, 2014). Kemajuan teknologi dan semakin mudahnya akses Internet bagi masyarakat, mendorong media massa untuk menerapkan konsep konvergensi media, seperti *e-paper*, *e-books*, media online, radio *streaming*, TV *streaming*, dan *social media*.

Social media merupakan media yang cukup diperhitungkan pada zaman sekarang yang berfungsi untuk mengelola komunikasi antara perusahaan dan konsumen, hal ini dikarenakan *social media* bersifat lebih interaktif, dibandingkan dengan media konvensional. *Social media* juga berperan sebagai sarana untuk konsumen berbagi informasi berupa foto, pesan, audio, dan juga video kepada sesama konsumen, maupun dengan perusahaan, hal ini juga berlaku sebaliknya yaitu perusahaan membagikan informasi dan pesan kepada konsumen dan masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Social media tumbuh dari konteks komunitas yang menciptakan masyarakat atau kelompok, guna memelihara hubungan atau relasi (Tuten &

Solomon, 2018). Relasi yang terbentuk dengan cara menciptakan dan membagikan konten menarik. Hal tersebut berguna untuk membantu perusahaan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas lagi, terlebih lagi metode ini tidak memerlukan biaya yang tinggi. Sedangkan *social media marketing* merupakan istilah yang menjelaskan suatu proses dalam meningkatkan lalu lintas website melalui promosi di platform *social media*, dan juga berguna untuk menaikkan *brand awareness* terhadap suatu perusahaan/*brand* (Andrews, 2014).

Dari sekian banyak penduduk Indonesia mayoritas masyarakatnya sudah melek dengan Internet, mengutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir oleh bisnis.com dengan judul “APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet” (Jatmiko, 2020) jumlah pengguna Internet yang ada di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 73,7% dari total populasi. Jumlah ini sendiri meningkat sekitar 25,5 juta dari tahun 2019. Hal ini juga tidak terlepas dari hadirnya infrastruktur Internet cepat yang sudah semakin merata dan transformasi digital yang menyebar secara masif, akibat dari pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Melihat besarnya audiens yang terdapat di media baru, banyak perusahaan sekarang menggunakan *social media* untuk membangun interaksi dengan para konsumennya. Tidak hanya interaksi, banyak perusahaan juga memanfaatkan *social media* guna menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat luas. Pasalnya kehadiran Internet sendiri sangat membantu dalam segala aspek yang terdapat di suatu perusahaan. Tidak adanya keterbatasan waktu, pasar, maupun biaya menjadi beberapa contoh keunggulan Internet (Ita, 2014).

Social media juga menjadi platform untuk menyebarkan berita, pada zaman yang sudah serba digital ini, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan kredibel salah satunya adalah berita dan menggunakan platform yang menjadi habit masyarakat yaitu *social media*, berbeda dengan website yang memang ditujukan langsung untuk mereka yang ingin membaca berita, *social media* cenderung menyaring audiens baru yaitu audiens yang tidak sengaja melihat konten yang media sebarakan sehingga informasi yang ingin disampaikan tetap dapat diterima meskipun tidak dengan membuka website berita.

Social media terdiri dari berbagai macam, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, Telegram, Youtube, Tiktok, Reddit, dan masih banyak lagi (Ita, 2014). Konten yang biasa disebarakan melalui *social media* juga tidak kalah beragam, seperti infografis, video, teks, foto, video singkat, *short movie*, dan masih banyak lagi. *Social media* hadir sebagai aplikasi untuk memudahkan penggunaanya dalam mendapatkan informasi dengan cepat, dan berpartisipasi dalam *trend* yang sedang berlangsung melalui bentuk-bentuk media yang ada (Ita, 2014).

Tetapi kecepatan informasi mengenai suatu peristiwa atau kejadian kebanyakan hanya dirasa oleh mayoritas masyarakat yang tidak mempunyai kendala dalam mengakses media yang diinginkan, berbeda dengan teman disabilitas, kecepatan informasi yang didapat tidak semerta-merta semua dapat mereka serap karena adanya keterbatasan dalam mendapatkan suatu informasi.

Padahal jika melihat pada Undang-Undang Republik Indonesia No 8, Tahun 2016 mengenai penyandang disabilitas, yang salah satunya berbunyi bahwa “Penyandang Disabilitas Memiliki Hak Untuk Berekspresi, Berkomunikasi, Dan Memperoleh Informasi”. Melihat hal itu saja seharusnya media lebih *aware* dengan mereka para teman disabilitas, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang teman disabilitas dalam mengakses informasi yang sama dengan non-disabilitas.

Di Indonesia pada tahun 2020 mencatat terdapat 22,5 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan penyandang disabilitas mengutip dari data berjalan dari Biro Pusat Statistik (BPS) yang dilansir oleh Suara.com berjudul “Kemensos Dorong Akses Informasi Ramah Penyandang Disabilitas” (Febrinastri, 2020) sebanyak sekitar 5% atau 22,5 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan penyandang disabilitas. Akses informasi yang diperoleh penyandang disabilitas dalam menggunakan ponsel hanya sebesar 34,89%, sedangkan mereka yang non-disabilitas sebanyak 81,61%, begitu juga dengan akses Internet yang diperoleh penyandang disabilitas hanya sebesar 8,50% sedangkan non-disabilitas mencapai 45,46%.

Melihat hal tersebut MerahPutih Media menciptakan anak media baru yaitu KamiBijak sebagai wujud keseriusan dalam memberikan akses informasi kepada para teman disabilitas agar hak-hak dalam memperoleh informasi yang setara dan sama dapat terwujud. KamiBijak merupakan media pertama di

Indonesia yang mempunyai fokus untuk menyasar audiens teman disabilitas, khususnya disabilitas Tuli. Hal ini juga dibuktikan pada konten yang diproduksi oleh KamiBijak lebih fokus untuk memilih topik yang sekiranya bermanfaat untuk teman disabilitas.

Tidak hanya fokus pada audiens saja yang menyasar teman-teman disabilitas, khususnya teman Tuli. Para pekerja di KamiBijak juga mayoritas adalah teman disabilitas Tuli, mereka terbukti mampu dan paham dengan apa yang dikerjakan. Hal ini dikarenakan tidak semua teman disabilitas butuh untuk dikasihani, akan tetapi lebih kepada diberi kesempatan yang sama dengan teman non-disabilitas terkait dengan akses informasi, pendidikan, lapangan pekerjaan, akses terhadap fasilitas umum, dan tidak adanya diskriminasi apapun.

KamiBijak menyebarluaskan konten dan pesan yang ingin disampaikan banyak melalui *social media*. Antara lain ada Youtube, Instagram, dan Facebook. Hal ini terjadi karena terdapat *traffic* pengguna untuk tiap-tiap *social media*. Oleh karena itu sangat penting peran *social media specialist* dalam mengelola *social media* dan menciptakan *caption* yang menarik, serta pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah konten yang telah diproduksi oleh tim KamiBijak agar audiens yang melihat lebih banyak.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud

Maksud dilakukannya kerja magang adalah agar dapat membuka kesempatan untuk lebih mengetahui mengenai konsep dan implementasi teori-teori yang selama ini diajarkan dalam perkuliahan ke dalam lingkungan kerja yang sebenarnya. Mengetahui *workflow* dalam suatu perusahaan, dan belajar etika serta sopan santun dalam dunia *professional*.

1.2.2 Tujuan

Tujuan melakukan praktik kerja magang di KamiBijak adalah:

1. Memahami aktivitas proses kerja seorang *social media specialist* di media, dalam hal ini adalah media KamiBijak.
2. Mengetahui alur kerja dan eksekusi dalam dunia kerja media, khususnya *social media specialist*.

3. Mengetahui realisasi teori dan konsep yang diajarkan dalam perkuliahan ke dunia kerja sesungguhnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan selama 70 hari kerja, terhitung sejak 1 November 2020, sampai dengan 12 Februari 2021. Bertempat di Paramount Hill Golf, Gading Serpong, Tangerang Selatan. Posisi yang diberikan adalah *Social Media Specialist Internship*.

Berikut jam kerja yang diwajibkan oleh KamiBijak selama proses kerja magang berlangsung, yaitu hari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja dari jam sembilan pagi sampai dengan jam enam sore, dan untuk pekerjaan di hari sabtu sampai minggu *optional* tergantung dengan pekerjaan yang diberikan oleh *content officer*.

Selama melaksanakan kerja magang, pembelajaran, dan pemberian tugas diberikan langsung oleh pembimbing lapangan yaitu Restu Lestari selaku *Social Media officer*, dan Irene Nathania selaku *Marketing Communication Officer*.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang yang dilaksanakan mulai dengan langkah berikut:

- 1) Mengikuti seminar pembekalan magang yang dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom pada tanggal 29 April 2020, pukul 14:00 WIB.
- 2) Mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, *application letter*, dan transkrip nilai kepada HRD PT MerahPutih Media.
- 3) Pihak PT MerahPutih Media menghubungi pada tanggal 14 Oktober 2020, menanyakan perihal jadwal untuk wawancara.
- 4) Pada tanggal 16 Oktober 2020, dipanggil untuk melaksanakan wawancara kerja di PT MerahPutih Media.
- 5) Tanggal 01 November, mulai melaksanakan kerja magang di PT MerahPutih Media.

- 6) Mengajukan formulir kerja magang KM-01 ke pihak kampus agar mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi.
- 7) Tanggal 3 November mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02), dan langsung di *forward* ke HRD PT MerahPutih Media.
- 8) Kemudian mulai mengisi kelengkapan kerja magang mahasiswa, yang terdapat pada KM-03 sampai KM 07.
- 9) Setelahnnya, menyerahkan form penilaian kerja magang ke pembimbing lapangan untuk kemudian dikembalikan kepada yang bersangkutan dengan keadaan tersegel.
- 10) Membuat laporan magang sesuai dengan pekerjaan, dengan format sesuai dengan buku panduan.
- 11) Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Lolita untuk memperbaiki kesalahan dalam penulisan, maupun konsep-konsep yang digunakan.
- 12) Melakukan pendaftaran sidang magang pada 06 Maret 2021 di my.umn.ac.id dengan menyertakan judul yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing dan ketua program studi.