

# BAB I

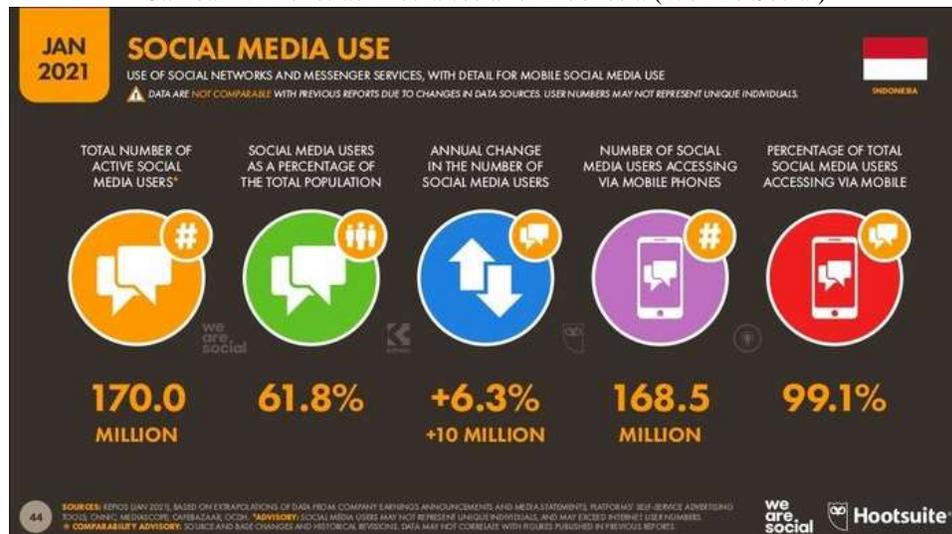
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era *digital* penggunaan media sosial sangatlah berpengaruh. Sekarang ini hampir semua masyarakat di dunia sudah melek dengan media sosial. Dengan media sosial para penggunanya dapat saling bertukar informasi, berbagi saran, mengkritik, dan juga memberikan pendapat secara cepat tanpa ada batas ruang dan waktu. Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 642) media sosial adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, suara maupun video kepada orang lain.

Dalam laporan yang berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta atau 61,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial (We Are Social, 2021)

Gambar 1.1 Penetrasi media sosial di Indonesia (We Are Social)



Sumber: We Are Social, 2021

Dari laporan tersebut dapat dikatakan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial. Dengan begitu, media sosial adalah sarana yang paling efektif dalam memberikan informasi atau berita tanpa batasan ruang dan waktu (Suri, 2019, p. 177). Informasi yang diunggah dapat dikonsumsi oleh pengguna dengan cepat dan mudah. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat dengan mudah membagikannya kepada pengguna lain.

Sekarang ini, banyak masyarakat yang akan mencari informasi melalui media sosial karena merupakan sarana yang mudah dan cepat untuk diakses. Media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi yang fleksibel dan tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik sehingga dapat membangun dan meningkatkan hubungan antar individu atau kelompok di dunia maya (Sari & Basit, 2020, p. 26).

Penyebaran informasi melalui media sosial tidak luput dari konten. Pengguna media harus bisa dapat membuat konten yang informatif dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target dengan baik. Dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dibutuhkan strategi agar pesan dapat disampaikan secara kreatif dan persuasif (Duncan, 2008, p. 278)

Penyebaran informasi menggunakan media sosial khususnya Youtube dan Instagram sangatlah efisien pada saat ini, karena kedua media sosial tersebut yang paling digemari dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sesuai dengan laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* Januari 2021 ( *We Are*

Social, 2021) aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), dan Instagram (86,6%).

Salah satu media yang menggunakan Youtube dan Instagram dalam membagikan informasi adalah KamiBijak (<https://www.kamibijak.com/>). KamiBijak adalah media pertama di Indonesia di bawah naungan PT. Merah Putih Media yang ingin membagikan informasi dengan target kepada teman-teman disabilitas, khususnya Tuli. KamiBijak juga merupakan media pertama yang memperkerjakan teman-teman disabilitas untuk ikut berkontribusi dan berkarya dalam proses pembuatan berita dan video setiap harinya.

Kurangnya akses yang didapatkan oleh teman-teman disabilitas dalam mendapatkan informasi di media sosial menjadi dasar utama KamiBijak. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Indeks Kemerdekaan Pers (IKP) (Ansori, 2020) menunjukkan bahwa akses media massa bagi penyandang disabilitas untuk mendapatkan berita yang sesuai masih sangat rendah.

Informasi yang dibagikan melalui Instagram dan Youtube adalah berupa video yang berbasis visual (bahasa isyarat dan teks). Menurut Sudjana dan Rivai (Yudianto, 2017, p. 234) manfaat media video adalah:

1. Dapat menumbuhkan motivasi
2. Isi pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas sehingga dapat dipahami, dan tercapainya tujuan penyampian.

Maka dari itu, KamiBijak memilih penyebaran informasi dalam bentuk video karena dapat mengkombinasikan visual, bahasa isyarat dan teks sehingga lebih

mudah diterima dan informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada teman-teman Tuli.

Dalam media sosial KamiBijak setiap hari Senin-Jumat akan meng-*upload* minimal dua video berupa Kabar Bijak, Bijak Fun, Bijak Flash, Jalan-Jalan Kuliner, Ruang KamiBijak atau Bincang Isyarat. Setiap satu bulan sekali KamiBijak juga akan mengundang narasumber dari teman disabilitas yang memiliki karya atau usaha dalam acara *Live* Youtube Bincang Isyarat. Dengan adanya media sosial KamiBijak diharapkan agar teman-teman disabilitas tetap bisa mendapatkan informasi dengan mudah, dan tetap berkarya.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di KamiBijak untuk mengetahui cara mengelola media sosial, khususnya media sosial Instagram dan Youtube dalam membagikan informasi kepada teman-teman disabilitas. Penulis juga ingin mengetahui tantangan yang dihadapi oleh KamiBijak dalam memberikan informasi kepada teman-teman disabilitas.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang ini dilakukan guna untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam dunia kerja di bidang *Social Media Management* selain itu mahasiswa mampu mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama 6 semester dalam dunia kerja. Tujuan dari praktik kerja magang ini:

1. Mengetahui aktivitas media sosial KamiBijak

2. Mendapatkan keterampilan dalam mengelola konten media sosial KamiBijak.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Praktik Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja terhitung sejak 11 Februari 2021 sampai dengan 11 Mei 2021 dengan 8 jam kerja setiap hari Senin s/d Jumat. Namun selama pandemi Covid-19, dalam seminggu kerja magang dilakukan di rumah selama 3 hari (*Work From Home*) dan di kantor selama 2 hari (*Work From Office*) sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Selama kerja magang, penulis berada di divisi *Social Media Management*, dengan tugas mengelola media sosial KamiBijak, seperti: membuat *caption*, mencari ide konten, membuat bahan konten, membuat laporan per bulannya, dan mengurus *Live Youtube*.

#### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut ini adalah prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Mengajukan Form KM-1 kerja magang untuk mendapatkan surat pengantar magang yaitu Form KM-2.
2. Form KM-2 yang telah ditanda tangani oleh ketua program studi diberikan kepada perusahaan.

3. Surat balasan dari perusahaan kemudian diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan Form KM3- KM7.
4. Melaksanakan kerja magang dengan efektif dan cermat.
5. Membuat laporan kerja magang
6. Sidang magang