



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

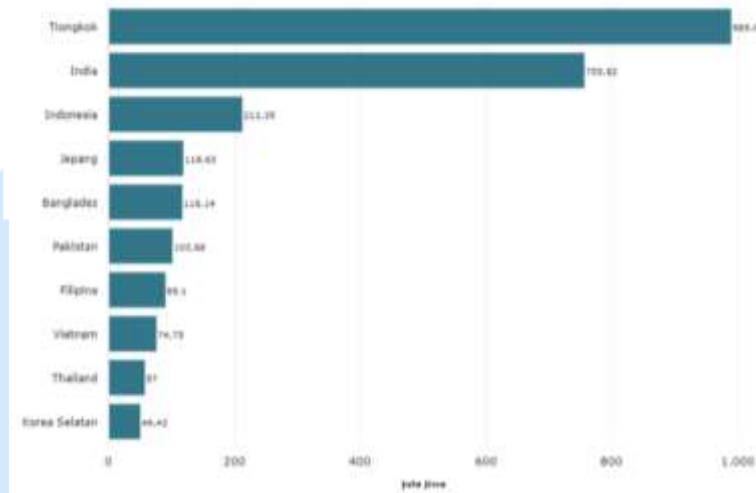
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berkembang seiring perkembangan zaman. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia terutama dalam memudahkan komunikasi serta pencarian informasi dari yang konvensional menjadi serba digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan penggunaan berbagai perangkat elektronik seperti komputer, laptop, tab dan *mobile phone* yang tersambung oleh internet (Sari A. C., Hartina, Awalia, & et al., 2018).

Menurut Sugihartati (dalam Anggarkasih, 2016), kegiatan interaksi awalnya dilakukan dalam ruang nyata secara tatap muka, namun dengan internet, semua orang dapat berinteraksi dengan siapapun tak terbatas nilai dan norma. Penggunaan internet sudah sangat melekat dalam kehidupan sebagian besar penduduk di Indonesia. Terbukti berdasarkan data *internetworldstats*, Indonesia menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di Asia setelah negara Tiongkok dan India yaitu sebanyak 212,35 juta jiwa per Maret 2021 (katadata.co.id, 2021).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (internetworldstats.com, 2021)

Gambar 1.1 Data 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021).

Sedangkan berdasarkan data *We Are Social Hootsuite (2021)*, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yakni 274,9 juta jiwa per Januari 2021 dengan penetrasi mencapai 15,5% atau setara dengan 27 juta dari tahun sebelumnya. Peningkatan penetrasi internet tersebut turut serta berperan dalam mendorong penggunaan media sosial di Indonesia. Terbukti 170 juta penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial (Kompas.com, 2021).

Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi gawai yang mampu memfasilitasi berbagai aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube* dan lainnya. Sebanyak 195,3 juta atau 96,4% masyarakat Indonesia menggunakan ponsel genggam untuk mengakses internet. Selain itu juga rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit per harinya dan 3 jam 14 menit dari waktu tersebut mereka gunakan untuk mengakses platform media sosial.

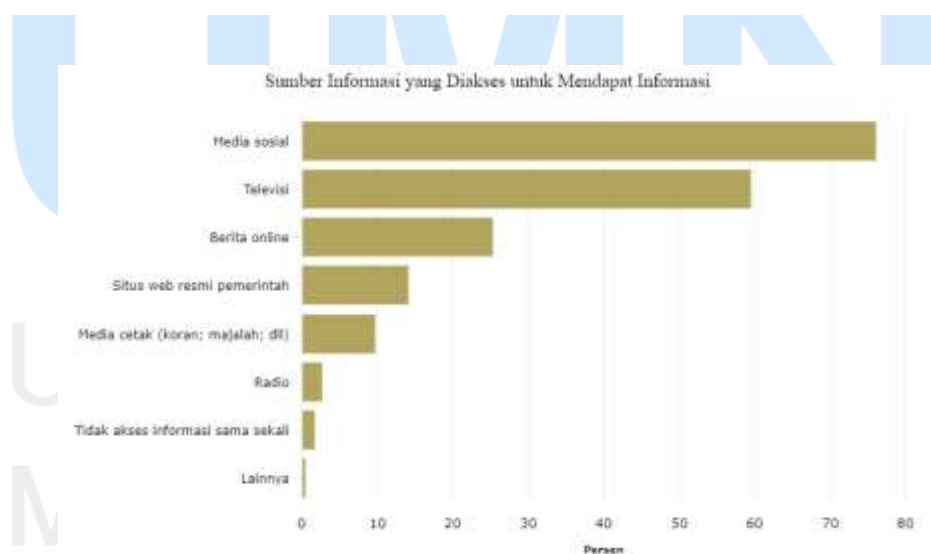
Menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016), media sosial merupakan medium di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memudahkan kita dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan banyak orang dari berbagai belahan dunia kapan pun dan dimana pun.

Siapa pun bisa mengakses media sosial dengan sangat mudah melalui internet tanpa memberikan batasan jarak antar pengguna (Lathifa & Lubis, 2019).

Berdasarkan data *We Are Social Hootsuite* per Januari 2021, Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan presentase 93,8% dari keseluruhan jumlah populasi. Kemudian diikuti dengan Whatsapp di posisi ke-2 dengan presentasi 87,7%, di posisi ke- dengan presentase 79% dan Instagram di posisi ke-3 dengan presentasi 86,6%.

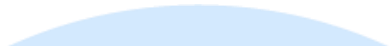
Awalnya media sosial diciptakan sebagai media untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, namun sekarang pemanfaatannya menjadi sangat luas. Ada yang menggunakan media sosial sebagai tempat berjualan secara online, media promosi dan juga media penyebaran informasi. Saat ini media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan juga sebagai media untuk mencari dan berbagi informasi (Nugraha, Nurillah, & Abdullah, 2020)

Dengan adanya media sosial, siapa saja bisa mengakses informasi terbaru mengenai hal apapun baik itu informasi dalam negeri maupun luar negeri (Lathifa & Lubis, 2019). Hal tersebut membuat media sosial menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan hasil survey Katadata.co.id (2021) kepada 1.670 responden dari 34 provinsi di seluruh Indonesia, terdapat 76% responden yang memilih Media sosial sebagai sumber informasi yang diakses untuk mendapatkan sebuah informasi.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2020)

Gambar 1.2 Gambar Data Sumber Informasi yang Diakses untuk Mendapat Informasi



Salah satunya media sosial Instagram yang kerap digunakan masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi atau berita. Menurut Atmoko (dalam Shaleh & Furrie, 2020), media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaan untuk saling berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Saat ini Instagram telah menjadi bagian dari media komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan sebuah berita (Nugeraha, Nurillah, & Abdullah, 2020). Terbukti dengan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang media online memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat penyebaran berita agar dapat menjangkau target konsumen secara lebih luas dan cepat. Salah satunya PT. Indoesports Karya Indonesia. Pada kesempatan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara ini, Penulis memiliki kesempatan untuk melakukan kerja magang di PT Indoesports Karya Indonesia, perusahaan media digital yang menyediakan berita seputar Esports dengan memanfaatkan media sosial. Menjadi salah satu media digital online, Indoesports memperhatikan daya tarik konsumen terhadap *brand* atau biasa dikenal dengan *engagement* dan selalu berusaha menjadi media yang memberikan informasi berita terkini terkait game dan esports.

Dalam mengurus pengelolaan dan strategi media sosial dibutuhkan tenaga yang tentunya kompeten dalam bidangnya. Salah satunya terdapat pada Divisi Media Sosial, yaitu *Social Media Officer* yang menjadi eksekutor dan pengelola media sosial Indoesports. *Social Media Officer* memiliki peran penting pada kesuksesan *brand* Indoesports dalam menghadapi pesaing. Menduduki posisi sebagai *Social Media Officer* di Indoesports, penulis hanya diberikan tugas untuk mengelola media sosial Instagram saja.

Selain menjadi eksekutor media sosial, penulis juga dituntut untuk memiliki skill *copywriting* yang baik serta selalu *update* dengan berita atau tren game dan esports terkini agar mampu mengolah berbagai data menjadi tulisan menarik di media sosial.

NUSANTARA

Penulis tertarik untuk melaksanakan kerja magang di PT Indoports Karya Indonesia pada divisi *Social Media Officer* karena ingin mempelajari secara langsung mengenai apa saja tantangan yang akan dihadapi dalam mengelola media sosial khususnya akun Instagram perusahaan media digital agar menjadi platform berita game dan esports pilihan utama konsumen. Penulis juga tertarik untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan media yang menggunakan Instagram sebagai media utamanya dalam menyebarkan berita dapat bertahan di tengah persaingan dengan para kompetitor.

Selain itu penulis ingin melihat pentingnya peran media sosial bagi *media digital online* seperti Indoports dalam menyebarkan berita dan membangun hubungan dengan para *konsumen* sehingga terciptanya citra brand yang positif. Melalui praktik magang ini, penulis dapat mempraktikkan secara langsung mengenai bagaimana mengemas sebuah berita dengan teknik *copywriting* yang baik pada penulisan *caption* Instagram sesuai dengan target konsumen.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pihak kampus menyelenggarakan kuliah kerja magang secara sesuai dengan jurusan yang diambil secara wajib agar para mahasiswa dapat turun langsung ke lapangan mengaplikasikan teori dan konsep yang sudah dipelajari selama menjalani masa perkuliahan. Penulis melakukan praktik kerja magang pada bagian *Social Media Officer* di PT Indoports Karya Indonesia dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan keterampilan di bidang marketing communication terutama dalam pengetahuan mengenai peran *Social Media Officer* dalam pengelolaan media sosial Instagram
2. Menggali kreativitas dan kemampuan berkomunikasi, serta *hard skill* dalam hal *copywriting* dan analisis tren media sosial terkait *games dan esports*.
3. Mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang sudah didapat

di kampus ke praktik kerja magang sebagai seorang *Social Media Officer* di salah satu perusahaan media *online*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh kampus, penulis menjalani praktik kerja magang selama 60 hari kerja terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2021 hingga 13 Agustus 2021 dengan jadwal kerja 5 hari dalam seminggu yaitu Senin hingga Jumat. Praktik kerja magang ini berlangsung pukul 09.00 – 18.00 WIB dengan total 8 jam per hari,

Selain itu, praktik kerja magang dilaksanakan dengan *hybrid* yaitu secara *offline (work from office)* dan *online (work from home)*, dikarenakan pada tahun 2021 masih dalam masa pandemi *covid-19*. Sehingga terdapat kebijakan baru dari perusahaan yaitu memperbolehkan bekerja secara *online* atau *work from home* dengan ketentuan maksimal dua kali dalam seminggu dan tiga hari lainnya bekerja di kantor (*work from office*). Adanya kebijakan tersebut sesuai dengan kebijakan pemerintah yaitu *social* dan *physical distancing* serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar dapat meminimalisir kontak fisik dan sosial antar sesama pekerja kantor sesuai guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Absen mahasiswa magang berupa scan barcode melalui aplikasi resmi dari IndoSports, yang wajib discan setiap harinya saat sesudah sampai di kantor maupun sebelum pulang. Apabila *online* hanya perlu melakukan konfirmasi kepada pembimbing magang. Lokasi pelaksanaan praktik kerja magang berada Kirana Avenue, Kirana Boutique Office E1 NO 7, RW.8, Kelapa Gading, Jakarta Utara 14420, Indonesia.

Tidak ada ketentuan secara spesifik dalam berbusana selama

melaksanakan kerja magang, Indoesports memperbolehkan penulis memakai pakaian bebas dengan catatan harus rapi dan sopan. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh Erica Thomas Gracemonia Lim sebagai *Head of Social Media* di PT Indoesports Karya Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur dan syarat ketentuan yang harus penulis penuhi sebelum melakukan praktik kerja magang di PT Indonesia Karya Indonesia khususnya di Indoesports. Prosedur-prosedur tersebut yakni sebagai berikut:

1. Penulis mempersiapkan *cover letter* dan *curriculum vitae* yang telah dibuat untuk kemudian dikirim ke email PT Indoesports Karya Indonesia pada tanggal 29 Juli 2021.
2. Penulis mendapatkan respon dan balasan dari Indoesports terkait permohonan kerja magang pada tanggal 31 Agustus 2021.
3. Penulis melakukan proses wawancara langsung dengan Ade Osya dan Agung selaku perwakilan dari HRD PT Indoesports Karya Indonesia serta Erica Thomas Gracemonia Lim selaku *Head of Social Media* Indoesports pada tanggal 2 Agustus 2021 dan di konfirmasi kembali terkait penerimaan kerja magang pada tanggal 10 Agustus 2021.
4. Penulis mengisi formulir berupa *google form* terkait permohonan kerja magang 01 (KM-01) melalui *email student* dan mengajukannya melalui *my.umn.ac.id* secara manual pada tanggal 10 Agustus 2021.
5. Penulis membuat kontrak periode magang yang sesuai dengan kebijakan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 60 hari kerja yang dihitung sejak saat KM-02 didapatkan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia

Nusantara, yaitu pada tanggal 13 Agustus 2021.

6. Penulis menyerahkan formulir Universitas Multimedia Nusantara KM-02 kepada pihak Indoesports dan membuat surat kontrak resmi melakukan kerja magang sebagai *Social Media Officer Intern*.
7. Melengkapi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang) dan mengumpulkan berbagai data untuk keperluan dan kebutuhan kerja magang.
8. Kerja magang berakhir pada tanggal 12 November 2021 dan penulis memberikan formulir KM-06 (Penilaian Kerja Magang) dan KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) untuk ditanda tangan dan diperiksa pembimbing magang.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA