

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet di Indonesia sudah bagaikan makanan sehari – hari, disetiap waktu dan kegiatan, kini setiap orang pasti membutuhkan Internet. Pesatnya perkembangan teknologi membuat kebiasaan dan gaya hidup masyarakat berubah termasuk dalam hal berkomunikasi dan menerima informasi (Hoiriyah, 2021, p. 11). Teknologi menjadi hal baru yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam penggunaan Internet, dengan munculnya Internet tentu dapat membantu dalam hal berkomunikasi sampai dijadikan media baru.

Menurut data yang dipaparkan oleh We Are Social (2021), data tren pengguna Internet dan media sosial di Indonesia per bulan Januari 2021 dengan total populasi 274,9 juta, pengguna Internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta dari total populasi dan memiliki pengguna aktif media sosial sebanyak 170,0 juta dari total populasi.



(Sumber: We Are Social, 2021)

Gambar 1. 1 Hasil Survey Pengguna Internet

Data di atas menampilkan masyarakat di Indonesia menggunakan Internet sebagai media dalam mencari informasi dan sumber berita. Media sosial dapat mencari pengguna berdasarkan jenis kelamin dan rentan usia. Dengan begitu, perusahaan dapat menemukan para pengguna dengan lebih mudah. Media yang

sering digunakan antara lain Facebook dan Instagram. Dalam penggunaan media sosial, Facebook menjadi yang pertama dalam menjaring target pengguna dan pembaca dalam jumlah yang lebih banyak dan aktif.

Peningkatan arus informasi secara cepat dan tepat dapat berdampak pada pengguna Internet yang semakin bertambah, membuat masyarakat mulai meninggalkan media konvensional. Hal ini dapat dilihat dari efektifitas waktu yang digunakan. Perusahaan media akan terus meningkatkan konten berita dan informasi agar para pembaca puas dengan konten berita yang ada di media sosial. Mengunggah konten dan membaca berita melalui media sosial tergolong baru dan jauh lebih mudah. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan khususnya pada bidang media yang berlomba-lomba memanfaatkan *platform* media sosial. Selain untuk menjual produk ataupun *branding*, media sosial juga dapat dijadikan sarana untuk bertahan ditengah persaingan. Menurut Morris (2021) pada artikelnya yang ditulis di searchenginejournal.com, media sosial juga memiliki peran yang penting bagi perusahaan, salah satunya, sebagai manajemen reputasi yang berfungsi sebagai situs ulasan dan penilaian dari khalayak. Semakin banyak ulasan baik dari pengguna, maka *engagement* dan *branding* dari perusahaan akan meningkat. Berbagai macam fitur tersedia pada *platform* media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengasah kreativitas perusahaan untuk mendapatkan ulasan dari para pengguna.

Selaku media berbasis *online*, PT Merah Putih Media tentunya juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk menyebarkan informasinya, di mana menurut Cahyono (2016, p. 140) media sosial adalah sebuah tempat bagi para penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan suatu isi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin hubungan untuk mendapatkan timbal balik.

Perkembangan zaman saat ini membuat setiap orang dapat mengakses Internet khususnya pada media sosial dan PT Merah Putih Media menganggap hal itu adalah sebuah peluang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pembaca yang dilakukan melalui komunikasi pada media sosial. Penggunaan media sosial

pada PT Merah Putih Media tidak terlepas dari para pembaca setia. Hal ini dapat dilihat dari peran media sosial yang ada pada masa sekarang.

Isi konten pada PT Merah Putih Media mengacu pada fakta menarik, infografis dan isu terhangat yang sedang *viral*. Salah satu *tools* pada *marketing communication* diisi dengan beberapa aktivitas publikasi dari beberapa perusahaan yang menjalin kerja sama dengan Merah Putih Media.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, oleh karena itu, dilakukan praktik kerja magang di PT Merah Putih Media pada bagian Social Media Specialist dengan ketertarikan pada proses *brainstorming* dan alur kerja yang ada pada PT Merah Putih Media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dilaksanakannya kegiatan praktik kerja magang, yaitu :

- 1) Untuk mengetahui aktivitas dan sistem kerja Social Media Specialist di PT Merah Putih Media
- 2) Untuk mengetahui *tools* yang digunakan dalam rangkaian kerja Social Media Specialist di PT Merah Putih Media
- 3) Untuk memahami *copywriting* dan pengemasan konten yang dibuat oleh Social Media Specialist di PT Merah Putih Media

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

PT Merah Putih Media memiliki waktu operasional sebagai berikut

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Lokasi : Cluster Paramount Hill Golf Tangerang

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dijalani:

1) Perizinan Tempat Magang

Mahasiswa mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi, mahasiswa mengurus surat pengantar kerja (KM-02) dari kampus untuk diserahkan kepada perusahaan tempat magang.

2) Pengajuan Kerja Magang

- a) Mahasiswa mempersiapkan dokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan sebagai pertimbangan untuk menerima permohonan magang. Dokumen tersebut antara lain *curriculum vitae* (CV) dan portofolio yang dikirimkan lewat *email* ke perusahaan.
- b) Perusahaan mengecek dan menyeleksi dokumen yang telah dikirim lalu memanggil mahasiswa untuk melakukan wawancara yang dilakukan oleh Human Resource PT Merah Putih Media dan Usher pada bagian Social Media Specialist.
- c) Setelah dinyatakan diterima, perusahaan kemudian memberikan surat pernyataan bahwa mahasiswa diterima magang di PT Merah Putih dengan waktu enam puluh hari kerja, surat penerimaan tersebut akan diserahkan ke kampus sebagai bukti bahwa sudah diterima magang.

3) Penerimaan Formulir Magang

Mahasiswa mengirim surat penerimaan magang yang diberikan perusahaan ke pihak kampus untuk mendapatkan untuk mendapatkan kartu kerja magang (KM-03), lembar kehadiran kerja magang (KM-04), lembar laporan realisasi kerja magang (KM-05), lembar penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang (KM-07)

4) Pelaksanaan Magang

Mahasiswa ditempatkan dibagian Social Media Specialist dilaksanakan selama tiga bulan, dibimbing oleh Wiwit Purnamasari selaku Head of Social Media Specialist. Selama pelaksanaan magang terdapat peraturan yang harus dipatuhi, menyelesaikan pekerjaan yang diberikan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan dan budaya perusahaan

5) Pembuatan Laporan Magang

Mahasiswa yang sudah menyelesaikan program magangnya diwajibkan membuat laporan magang agar pihak kampus mengetahui kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama magang, selain itu selama program magang ini berlangsung bimbingan juga terus dilakukan bersama dosen pembimbing magang agar penulisan dan sistematika program magang ini dapat sesuai dengan ketentuan kampus sehingga mahasiswa dapat lulus dari mata kuliah *internship*.

