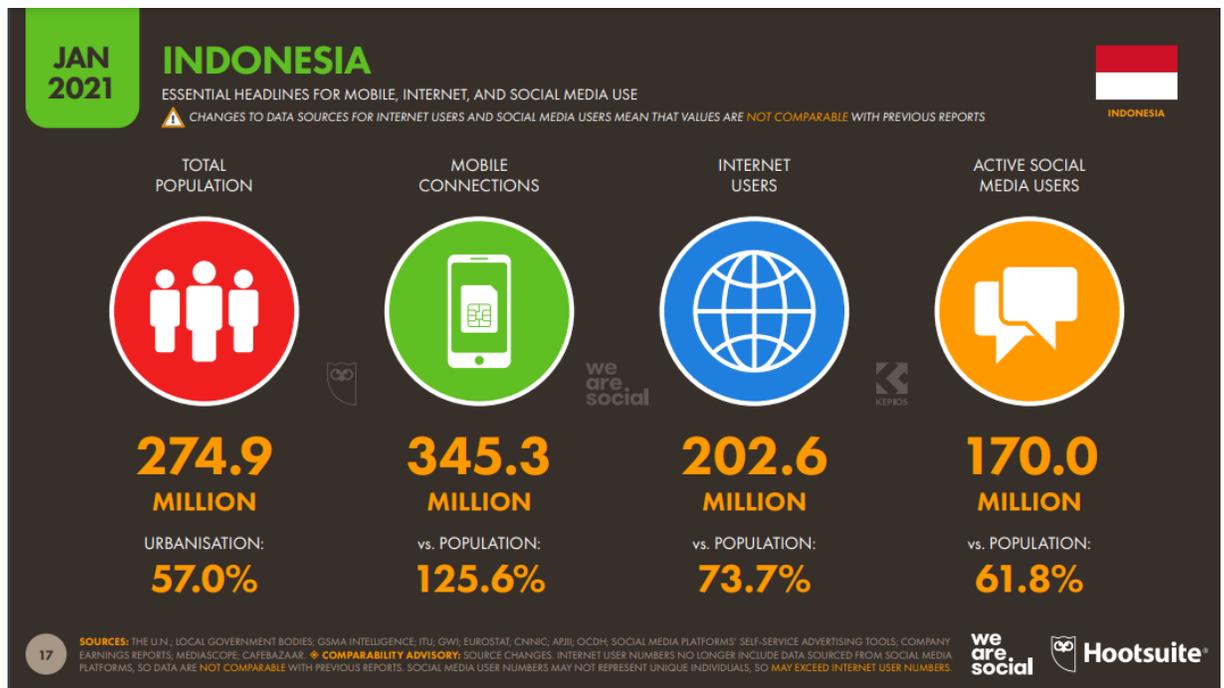


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Dulu, masyarakat masih menggunakan koran dan menonton televisi untuk mendapatkan informasi atau berita. Sekarang, masyarakat dapat mengakses berita dan informasi melalui internet atau aplikasi. Perkembangan internet dan teknologi menjadi peluang baru bagi media konvensional untuk ikut berkembang ke ranah digital untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses informasi atau berita.

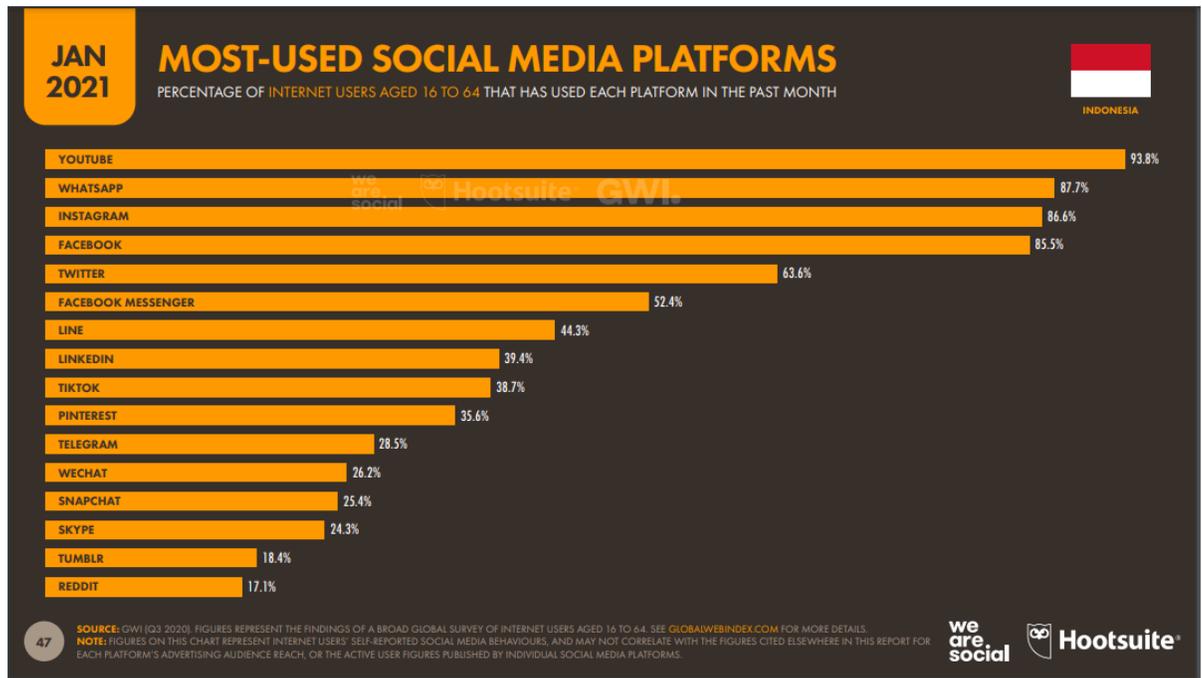


(Sumber datareportal,2021)

Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Sosial Media

Berdasarkan data Hootsuite tentang data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia dengan total populasi sebesar 274,9 juta, sebanyak 202,6 juta penduduk atau 73,7% yang menggunakan internet. Sedangkan

pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta penduduk atau 61,8% dari jumlah populasi.



(Sumber data: reportal, 2021)

Gambar 1.2 Sosial Media yang Paling Banyak Dipakai

Media sosial yang paling banyak digunakan di negara Indonesia adalah Youtube yaitu sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, diikuti oleh terbanyak kedua yaitu Whatsapp sebanyak 87,7%, dan terakhir adalah Instagram yaitu sebanyak 86,6%. Hal ini terbukti bahwa menjadi kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan atau menerima informasi melalui media sosial dan juga memperluas media konvensional untuk menggapai target yang lebih banyak.

Media sosial sendiri adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas atau kolaborasi. Karena itu, media sosial juga dapat dipandang sebagai medium *online* yang

memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013).

Salah satu karakteristik media adalah *media sharing*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling mengirim, menerima, menyebarkan video, gambar, audio, dan sebagainya. Selain itu terdapat karakteristik media sosial sebagai jurnal *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kegiatan atau aktivitas sehari-hari, saling berbagi informasi, mengomentari, dan sebagainya (Nassrullah, 2015).

Pengertian Tuli adalah kondisi medis di mana ditandai dengan kurangnya atau hilangnya kemampuan seseorang untuk mendengar suara. Gangguan pendengaran ini terbagi menjadi beberapa bagian seperti dari ringan sampai sangat berat. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, seperti cedera, penyakit, kelainan genetik, bahkan faktor penuaan. Menurut *World Health Organization*, derajat ketulian dinilai berdasarkan intensitas suara (desibel) yang mendeskripsikan *disabling hearing loss* disebut sebagai gangguan mendengar pada intensitas suara diatas 40 desibel pada dewasa, sedangkan pada anak diatas 30 desibel (WHO, 2021).



(Sumber pusdatin.kemendes.go.id, 2019)

Gambar 1.3 Data Persentase Penyandang Disabilitas

Berdasarkan data Sistem Informasi Manajemen Penyandang Disabilitas (SIMPDP) oleh Kementerian Sosial dalam Pusat Data dan Informasi Kementerian

Kesehatan RI, sebanyak 7,03% penduduk merupakan penyandang disabilitas rungu pada tanggal 8 Oktober 2019.

Jika dilihat berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang penyandang disabilitas di mana menjelaskan bahwa penyandang disabilitas memiliki hak untuk berekspresi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Mereka juga mendapatkan jaminan untuk menggunakan fasilitas umum sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk hiburan. Hal tersebut seharusnya media bersikap *aware* terhadap para penyandang disabilitas, media mengembangkan atau menyediakan fasilitas-fasilitas atau perangkat pendukung yang membantu teman disabilitas dalam mengakses informasi layaknya dengan mereka yang non-disabilitas.

Kebanyakan orang tidak mengalami masalah atau kendala mengenai kecepatan informasi suatu peristiwa ketika ingin mengakses media yang diinginkan, lain dengan merek yang memiliki keterbatasan atau penyandang disabilitas, kecepatan informasi tersebut tidak semuanya dapat mereka terima karena dengan keterbatasan mereka.

Dengan beberapa isu tersebut, PT. Merah Putih Media mengembangkan divisi baru bernama KamiBijak yang merupakan media *online* yang ramah disabilitas dan juga menyediakan berita lengkap dengan teks, audio, visual, dan juga bahasa isyarat agar dapat diakses dengan mudah oleh penyandang disabilitas sesuai dengan kebutuhannya.



(Sumber Kamibijak,2021)

Gambar 1.4 Logo KamiBijak

Terdapat beberapa alasan mengapa penulis ingin menempatkan posisinya sebagai *social media specialist* di KamiBijak. Penulis merasakan kurangnya kesetaraan akses informasi bagi masyarakat umum dan juga masyarakat disabilitas,

karena itu melalui magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dan meningkatkan banyaknya pembaca serta menjadi jembatan informasi tidak cuma melalui kanal Youtube, tetapi juga melalui Instagram. Tugas pokok pekerja magang sebagai *social media specialist* adalah merencanakan, membuat, dan menjual konten berupa berita supaya dapat menjangkau banyak orang dan mempromosikannya melalui media sosial.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakukan praktik kerja magang adalah salah satu yang menjadi syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu tujuan praktik kerja magang bagi penulis sebagai *Social Media Specialist* di Media KamiBijak adalah mengetahui kinerja *social media specialist*, bagaimana penerapan teori dan materi yang telah diajarkan selama perkuliahan serta aplikasinya ke dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dalam perusahaan dilakukan selama 60 hari kerja terhitung sejak mulai tanggal 9 Agustus 2021 sampai dengan 2 November 2021. Dimana lokasi dari perusahaan tersebut di jalan Paramount Hill Golf, Gading Serpong, Tangerang Selatan blok GGT no 112. Posisi yang diberikan adalah *Social Media Specialist Internship (Instagram)*.

Waktu atau jam kerja yang diwajibkan oleh KamiBijak itu sendiri selama periode magang berlangsung mulai dari hari Senin hingga Jumat dimulai dari jam sepuluh pagi (10.00) sampai dengan pukul enam sore (18.00) WIB secara bergantian (WFH dan WFO). Sedangkan pekerjaan untuk hari Sabtu bersifat *optional*, tergantung pada pekerjaan yang diberikan oleh seorang *Content Creative Officer*.

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist*, pembelajaran, pemberian tugas, dan sebagainya diberikan langsung oleh pembimbing

lapangan yaitu Restu Lestari sebagai *Content Creative Officer* dan Irene Nathania sebagai Marketing Communication Officer.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang di PT. Merah Putih Media dimulai dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang diadakan secara daring melalui Zoom Meeting pada tanggal
2. Menyiapkan dan mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*), portofolio, dan transkrip nilai kepada HRD PT. Merah Putih Media
3. HRD PT. Merah Putih Media menghubungi dan membuat jadwal wawancara pada tanggal 25 Juni.
4. Pada tanggal 1 Juli, mulai melaksanakan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT. Merah Putih Media (KamiBijak).
5. Mengajukan formulir KM-01 ke pihak universitas untuk mendapat persetujuan dari Ketua Program Studi.
6. Menerima surat pengantar KM-02 dan memberikannya kepada HRD PT. Merah Putih Media pada tanggal 9 Agustus.
7. Melengkapi kelengkapan kerja magang oleh mahasiswa sesuai dengan KM-03 sampai KM-07.
8. Menyerahkan form penilaian kerja magang ke pembimbing lapangan untuk kemudian dikembalikan kepada yang bersangkutan dalam keadaan tersegel.
9. Membuat laporan magang sesuai dengan pekerjaan dan sesuai dengan buku panduan.
10. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing untuk memperbaiki berbagai kesalahan dalam tiap *progress* dalam laporan magang.