

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC Group) adalah salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan yang luas di berbagai platform, mulai dari televisi hingga digital. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, MNC Group memahami pentingnya kehadiran digital yang kuat, terutama di era media sosial yang semakin dominan. Dalam upaya untuk memperkuat strategi digitalnya, MNC Group telah membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial, yang termasuk di dalamnya adalah peran penting seorang *Social Media Intern*.

Dalam struktur organisasinya, *Social Media Intern* di MNC Group memiliki peran yang sangat strategis. Mereka bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi media sosial untuk merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian, mereka berperan dalam membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan digital perusahaan.

Para *Social Media Intern* di MNC Group harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku pengguna media sosial, tren industri, serta teknologi terbaru yang mempengaruhi platform-platform digital. Mereka juga harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Selain itu, keterampilan analitis juga sangat penting, karena mereka perlu memantau dan menganalisis kinerja kampanye media sosial mereka untuk terus meningkatkan strategi mereka.

Karena MNC Group memiliki beragam merek di bawah payungnya, dari stasiun televisi hingga layanan digital, *Social Media Specialist* di perusahaan ini berhadapan dengan tantangan yang beragam. Mereka harus mampu menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan karakteristik masing-masing merek dan audiens targetnya. Hal ini menuntut fleksibilitas dan kemampuan

untuk berpikir strategis dalam mengelola berbagai kampanye dan inisiatif dalam penggunaan media sosial.

Sebagai *Social Media Intern* di MNC Group juga berperan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan influencer dan komunitas online yang relevan dengan industri dan produk yang mereka promosikan. Kerjasama dengan influencer dan partisipasi dalam kegiatan komunitas adalah strategi yang penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di platform-platform digital.

Sebagai bagian dari perusahaan media terkemuka, *Social Media Intern* di MNC Group memiliki akses ke sumber daya dan infrastruktur yang kuat untuk mendukung aktivitas mereka. Mereka bekerja dalam lingkungan yang dinamis dan inovatif, di mana kolaborasi antar tim dan eksperimen dengan ide-ide baru sangat didorong.

Selain fokus pada pencapaian tujuan bisnis, *Social Media Intern* di MNC Group juga harus memastikan bahwa aktivitas media sosial mereka sesuai dengan regulasi dan kebijakan yang berlaku. Mereka harus menjaga reputasi merek dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pengguna dilakukan dengan etika dan integritas yang tinggi.

Dengan peran yang semakin pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan, *Social Media Intern* di MNC Group memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Mereka juga merupakan ujung tombak dalam menjaga relevansi merek di era digital yang terus berkembang dan kompetitif.

Dengan demikian, menjadi seorang *Social Media Intern* di PT Media Nusantara Citra Tbk bukan hanya tentang mengelola akun media sosial, tetapi juga tentang *creating content* yang membentuk narasi merek, membangun hubungan dengan audiens, dan memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform digital untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Menurut Turow, internet telah melampaui tujuan awalnya yang dirancang untuk kepentingan militer dan akademis, dan pada pertengahan 1990-an telah berkembang menjadi sistem komunikasi warga yang luas. Seiring dengan pertumbuhan ini, fitur digital yang menyediakan akses internet juga mengalami perkembangan yang signifikan. Kini, perangkat seperti *smartphone* dan komputer telah menjadi alat utama bagi masyarakat dalam mengakses internet.

Menurut Kepios, pada Februari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, sementara populasi Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat besar dan terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Data Jiwa digital bulan Febuari 2022

Sumber: Laporan Tahunan/ Annual report 2022

Perkembangan teknologi dengan pesat semakin meningkat, sehingga pertumbuhan media baru semakin pesat. Konvergensi menyebabkan media lama seperti TV dan radio perlahan mulai ditinggalkan, penyampaian informasi perlahan beralih menggunakan media digital. Perubahan ini mencerminkan preferensi masyarakat terhadap media baru yang menggunakan teknologi digital, dibandingkan dengan media

lama. Oleh karena itu, media yang tidak senantiasa beradaptasi dengan situasi ini akan tertinggal.

Media sosial telah menjadi salah satu bentuk media baru yang memungkinkan akses informasi melalui internet dari mana saja dan kapan saja. Tidak hanya bermanfaat dalam memudahkan akses informasi bagi masyarakat, tetapi media sosial juga memberikan keuntungan signifikan bagi pelaku usaha atau perusahaan. Dengan adanya media sosial, analisis informasi menjadi lebih mudah dan akurat, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mencapai target komunikasi yang diinginkan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan berbagai tantangan dan peluang bagi bisnis dan komunikasi, sementara Mangold dan Faulds (2009) menekankan bahwa media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi promosi bisnis. Kietzmann et al. (2011) menyoroti elemen fungsional media sosial yang dapat dimanfaatkan perusahaan, dan Hanna, Rohm, serta Crittenden (2011) menjelaskan kekuatan ekosistem media sosial dalam meningkatkan konektivitas dan komunikasi bisnis. Selain itu, buku Tuten dan Solomon (2017) memberikan panduan komprehensif mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, menekankan pengaruh signifikan media sosial terhadap komunikasi dan bisnis. Dengan merujuk pada berbagai literatur ini, dapat dipahami bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan komunikasi informasi dan strategi bisnis di era digital.

Seiring peningkatan penggunaan *social media*, maka diperlukan seorang *social media specialist* dan *intern*. Dengan pemahaman seorang *social media specialist* dan *intern*, maka pemasaran digital melalui media sosial akan menjadi lebih maksimal. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran dapat menciptakan korelasi lebih dekat dengan audience. Dengan terlibat secara aktif di platform media sosial, perusahaan dapat mendengarkan kritik dan masukan dari masyarakat, mengatasi masalah, serta memberikan respons terhadap

kebutuhan konsumen dengan lebih personal. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), kehadiran aktif di media sosial memungkinkan perusahaan untuk memonitor percakapan publik secara *real-time* dan merespons dengan cepat, sehingga dapat mengelola reputasi dan memperbaiki layanan berdasarkan *feedback* yang diterima. Mangold dan Faulds (2009) juga menekankan bahwa media sosial memberikan perusahaan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas merek. Selain itu, Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa dengan memahami elemen fungsional media sosial, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk lebih efektif menjangkau dan melayani konsumen. Buku Tuten dan Solomon (2017) juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan personal dalam interaksi di media sosial, yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, keterlibatan aktif di media sosial bukan hanya soal kehadiran, tetapi juga tentang mendengarkan, berinteraksi, dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen secara lebih responsif dan personal.

PT Media Nusantara Citra Tbk menyadari pentingnya peran media sosial dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di era modern. Media sosial sangat vital untuk menyebarkan informasi akurat dan terkini dengan cepat dan efisien kepada publik. Di era sekarang, media sosial telah menjadi kebutuhan wajib, bukan lagi sekadar opsi. Untuk tetap menjadi stasiun televisi terkemuka, PT Media Nusantara Citra Tbk beradaptasi dengan mengintegrasikan media sosial dalam operasional empat stasiun televisi free-to-air mereka, yaitu RCTI, MNC TV, iNews, dan GTV. Dengan langkah ini, PT Media Nusantara Citra Tbk tidak hanya memperluas jangkauan informasinya tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, memastikan bahwa mereka selalu berada di garis depan dalam penyampaian berita dan hiburan yang relevan dan aktual.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

- a. Untuk mengimbangi skill dan pengetahuan, mahasiswa dapat mempraktikkan dan mengimplementasikan teori-teori dan ilmu yang telah di pelajari selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata. Mahasiswa juga mendapat pengalaman baru dan gambaran cara kerja satu perusahaan guna untuk pematapan karir dan menguji minat pada satu bidang tertentu. Selain itu, mahasiswa bisa mendapat masukan konstruktif langsung dari profesional yang berpengalaman di bidangnya untuk membantu perkembangan dan perbaikan kinerja.
- b. Untuk mengasah *soft skill*. Dengan adanya kegiatan praktik kerja magang, mahasiswa diminta untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan perusahaan dan dunia kerja, mengasah dan meningkatkan kemampuan komunikasi, *time management*, kreatifitas, *brainstorming* dan *problem solving*.
- c. Untuk mengasah *hard skill*. Praktik magang ini banyak mengasah *skill content planning*, fotografi, videografi, editing, desain grafis, media monitoring, *copy writing* dan *content planning*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang Kampus Merdeka dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan pelaksanaan MBKM yang ditentukan yaitu 640 jam kerja atau setarang 4 bulan dengan 8 jam kerja per hari. Penulis melaksanakan waktu kerja di PT. Media Nusantara Citra Tbk yang terhitung dari tanggal 20 Juli 2023 - 30 November 2023. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)*. Waktu kerja magang yang ditentukan perusahaan ialah :

Hari/Tanggal : Senin – Jumat

Waktu Magang : 09.00 – 18.00 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh pekerja PT. Media Nusantara Citra Tbk.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi melalui platform Zoom.
- 2) Memenuhi ketentuan bahwa mahasiswa telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki mata kuliah yang harus diulang.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form untuk verifikasi tempat magang yang sesuai persyaratan melalui email dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah menemukan perusahaan yang cocok, mahasiswa mengirimkan KM-1.
- 5) Mengunduh Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Verifikasi Laporan Magang (KM-07) untuk dilampirkan pada laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Tahap pertama adalah mempersiapkan pengajuan kerja magang, termasuk membuat *Curriculum Vitae* (CV) yang akan dikirimkan melalui email ke HRD.
- 2) Tahap kedua adalah menerima undangan online untuk wawancara dengan beberapa pihak perusahaan, seperti divisi HR dan divisi *Corporate Event* sebagai user, sebagai syarat utama untuk pendaftaran magang sebagai *Social Media Intern* yang dalam pembagian kerjanya bertugas sebagai *content creator*.
- 3) Tahap ketiga adalah melakukan registrasi di website Kampus Merdeka UMN, merdeka.umn.ac.id, dengan menyertakan

informasi tempat magang, detail perusahaan, posisi dan deskripsi pekerjaan, serta transkrip nilai dari semester satu hingga semester enam.

- 4) Tahap keempat adalah menunggu konfirmasi dari pihak UMN mengenai kelayakan nilai dan tempat magang yang telah diajukan untuk mendapatkan surat KM-01 atau *Cover Letter*.
- 5) Tahap kelima adalah mengirimkan *Cover Letter* kepada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan form KM-02 atau Surat Pengantar Magang yang kemudian akan dikirimkan ke perusahaan.
- 6) Tahap keenam adalah mengirimkan Surat Pengantar Magang ke perusahaan sebagai bukti pengajuan praktik kerja magang.
- 7) Tahap ketujuh adalah memulai kerja magang dan mengisi KM-03, yaitu *Daily Task* di website Kampus Merdeka UMN, merdeka.umn.ac.id, yang harus ditandatangani oleh *Head of Group 2 Corporate Secretary*.
- 8) Tahap kedelapan adalah menyusun laporan magang sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

