

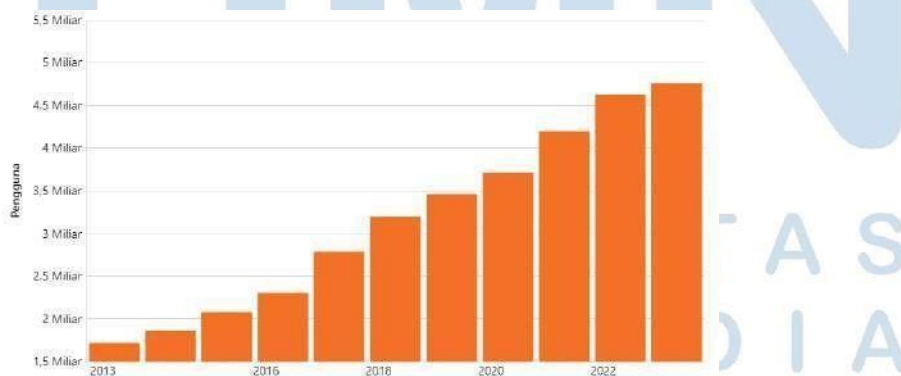
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media sosial telah menjadi rutinitas di zaman era modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *platform-platform* media sosial terus mengalami pertumbuhan yang signifikan baik dalam jumlah pengguna maupun dalam pengaruhnya terhadap berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, apa yang sedang tren dan diminati pengguna media sosial di Indonesia tentang tren dan minat pengguna *social media* menjadi krusial untuk memahami dinamika masyarakat digital saat ini. *Platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok* telah merevolusi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Menurut data Statista, pada tahun 2023, terdapat 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, dan angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 6,13 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2023).

Pada potensi wilayah Indonesia menjadi sebuah negara yang memiliki minat media sosial memiliki 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2023, meningkat 7,8% dari tahun sebelumnya. Kemudian tercatat sebanyak 191,4 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menempatkan Indonesia di urutan ke-4 dunia dalam hal jumlah pengguna (digital 2023: Indonesia, 2023).



(*dataindonesia.id*, 2023)

Selain itu, diketahui banyak orang-orang menggunakan media sosial untuk mengikuti berita. Berdasarkan oleh Research Center menunjukkan pada negara Amerika Serikat, sebesar 23% orang dewasa menggunakan Twitter (sekarang dikenal sebagai X), berserta 54% menggunakan Facebook untuk mendapatkan berita (Pew Research Center, 2023). Berdasarkan pendapat penulis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan berita di era modern ini semakin meningkat, sekaligus memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi berita.

Pada cara strategi pemasaran di dalam media untuk membangun bisnis. Menurut Swanam et al. komunikasi pemasaran menuntut kemampuan baru dalam beradaptasi dan berinovasi agar dapat memanfaatkan potensi yang ada di era digital ini. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan alat-alat dan *platform* digital secara efektif guna mempertahankan relevansi dan daya saing mereka di pasar yang terus berubah dan bergerak cepat (Swaminathan et al, 2020).

Perkembangan media sosial di era digital mengalami perubahan secara fundamental. Melalui, media sosial tidak lagi sekadar platform untuk interaksi sosial, tetapi telah berevolusi menjadi alat yang kuat bagi industri media untuk mendistribusikan konten, berinteraksi dengan audiens. Menurut *Fill* media sosial telah membentuk "mendemokratisasikan produksi dan distribusi konten", memungkinkan individu dan organisasi untuk menjangkau audiens global tanpa memerlukan infrastruktur media tradisional (Chris. F, 2010). Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan media seperti PT Citra Media Nusa Purnama (Media Indonesia) untuk memperluas jangkauan dan pengaruhnya

Perubahan pola perkembangan media sosial dalam pemberitaan diketahui dalam survey yang dilakukan oleh Reuters Institute for the Study of Journalism pada tahun 2023, dapat dilihat bahwa 55% Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi. Bagaimana informasi bukti bahwa platform media sosial kini berpotensi bagi perusahaan berita dalam mencapai audiens mereka (Newman, 2023). Termasuk untuk masyarakat generasi muda, cenderung lebih mudah akses media sosial lebih mudah di akses, dibandingkan melalui informasi di televisi maupun koran ataupun surat kabar lama. Hal tersebut sudah menjadi informasi yang kebenarannya paling dipercaya oleh mereka gunakan

sehari-hari. Di sisi lain, termasuk melalui kecepatan dan jangkauan berita, informasi yang dibangun oleh media sosial memiliki kelebihan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan lebih mudah (Solomon, 2022).

Memantau informasi berita menjadi sumber kekuatan dalam berinteraksi, terutama kita bisa berkomunikasi terhadap seseorang. Namun, semakin berkembangnya era digital harus bisa mengikuti informasi berita melalui teknologi yang digunakan. Tren dan isu adalah sumber yang digunakan media sosial dalam menyebarkan informasi yang berkembang di masyarakat. Identifikasi dalam menganalisis media sosial berdasarkan informasi yang didapatkan untuk membangun peluang dalam meningkatkan interaksi sebagai kekuatan membangun strategi berita. Melalui cara identifikasi bisa dilakukan misalnya menggunakan *Google Analytic*, memantau perkembangan tren dengan melihat kesukaan penonton, serta juga bisa menggunakan hastag untuk monitoring memberikan informasi atau menggunakan tren. Menurut Barker Et Al, untuk memantau tren di dalam berita bisa menggunakan *Sentiment analysis tools*, sebagai tool membantu *Sentiment analysis tools*, sebagai alat pembantu melihat reaksi audience terkait suatu isu yang dibahas, bisa baik, buruk, atau netral sebagai cara strategi membangun strategi interaksi penonton untuk pemberitaan (Solomon, 2022, pp. 230-274).

Melalui aktivitas media sosial, Media Indonesia membangun sebuah *platform* di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Perusahaan Media Indonesia menggunakan media sosial untuk berbagi berita, informasi, dan hiburan, serta untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* kepada penonton/ pembaca. Beserta, juga menggunakan media sosial meningkatkan pada produk dan layanan mereka, serta untuk meningkatkan brand minat baca produk mereka dalam perkembangan digital. Media Indonesia memanfaatkan sebuah media sosial untuk berinteraksi dengan penonton. Selain, mempublikasikan konten artikel yang sifatnya informatif, bisa untuk menampilkan konten bersifat hiburan.

Menjadi seorang *social media specialist* terutama di bidang pembuatan konten memerlukan pengelolaan konten yang efektif dalam memahami apa yang dibutuhkan penonton dan kemampuan membaca riset data performa konten yang

baik (Lipschultz, 2020). Penulis mempelajari selama di Media Indonesia pemahaman dalam mengelola konten harus diperhatikan sebagai cara sukses merencanakan strategi yang efektif dalam mendukung kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan aktivitas yang terjadi diperlukan adanya penyempurnaan strategi media sosial menggunakan metode SOSTAC. Mengenai SOSTAC adalah tehnik model perencanaan digital marketing yang dikembangkan oleh (PR Smith). Melalui tahapannya terbagi atas *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* (kingsnorth, 2022). Hal ini dapat memaksimalkan penggunaan media sosial menjadi lebih baik melalui segi *engagement* dan *brand awareness* untuk Perusahaan Media Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaan program magang ini tujuannya mendapatkan proses kinerja aktivitas yang ada di dalam media sosial sebagai konten creator di PT Citra Nusa Purnama. Serta mempelajari aktivitas bekerja sebagai peran penting di sosial media specialist. Serta berikut adalah tujuan pelaksanaan magang yang perlu di bangun antara lain:

1. Mengetahui proses kerja pada aktivitas media sosial pemberitaan sebagai *content creator* di PT Citra Media Nusa Purnama
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan ilmu SOSTAC media sosial terutama bidang konten
3. Memperoleh kemampuan kerja sama dengan tim dan berpikir kritis di PT Citra Media Nusa Purnama

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada proses prosedur sistem magang penulis melaksanakan untuk jadwal harian penulis *hybrid* pada hari Senin – Jumat, untuk jam kantornya sendiri, mulai dari jam 9.00 – 17.00 WIB sore. Sisanya WFH *work from house* melalui jadwal sesuai yang di atur oleh penulis. Apabila penulis masuk ke kantor/ *work from home* (WFO) minimal 2-3 kali setiap minggu, Sedangkan untuk *work from home* (WFH), sisanya diatur melalui sisa harian masuk ke kantor/ *work from office* (WFO) minimal 2-3 kali setiap minggu, Sedangkan untuk *work from home* (WFH), sisanya diatur melalui sisa harian

setiap minggu. Namun, jadwal tersebut dapat berubah ketika *user* memberikan tugas yang diberikan.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang Merdeka *track 1* merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh semua mahasiswa, terutama mereka yang telah mencapai semester 6 hingga tingkat akhir, khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses pelaksanaannya, mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan 20 SKS sebagai bagian dari total 144 SKS yang diperlukan untuk menyelesaikan laporan magang skripsi atau mengambil program akselerasi. Selama menjalani magang, mahasiswa harus mengikuti waktu kerja magang selama 640 jam yang telah disetujui oleh supervisor di perusahaan tempat magangnya. Selain itu, mereka juga harus mengikuti bimbingan selama 207 jam yang harus disetujui oleh dosen pembimbing magang mereka. Hal ini menjadi syarat untuk dapat menyelesaikan laporan magang magang track 1 dan mengikuti sidang magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mahasiswa mengajukan magang melalui *WhatsApp*, melalui kontak dengan HRD Perusahaan. Setelah itu, melampirkan CV untuk melamar divisi Social Media Pemberitaan.
- 2) Interview magang dilakukan melalui *On-site* Perusahaan Media Indonesia oleh HRD dan user divisi divisi *Social Media* Pemberitaan.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 3) Pada bulan Januari dan Febuari, mahasiswa angkatan 2021 Mahasiswa angkatan 2021 wajib mengikuti sesi pelatihan magang yang diselenggarakan baik secara daring melalui *Zoom* maupun luring di Gedung A *Function Hall*.
- 4) Mahasiswa harus menyelesaikan KRS magang di myumn.ac.id, memastikan telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, harus meminta transkrip nilainya semester satu hingga semester terakhir melalui www.gapura.umn.ac.id sebelum memulai magang.

- 5) Mahasiswa harus mengajukan KM-01, dengan mengisi *Google Form* yang dikirim melalui email untuk memverifikasi bahwa lokasi magangnya memenuhi persyaratan yang diperlukan. Persetujuan diberikan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 6) Menuliskan dan mengirimkan lembar *form* KM-01 di myumn.ac.id. sehabis menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 7) Mahasiswa mengunduh dan mengisi KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Magang) Form), dan KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang) untuk mempersiapkan laporan magangnya.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses penyusunan laporan kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui bimbingan onsite maupun *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan informasi dari Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi. Apabila Laporan Magang telah di *approve*, bisa melakukan proses sidang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Nike Putri Yunandika, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui bimbingan *onsite* maupun via *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang disampaikan untuk mendapat persetujuan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah disetujui, laporan dilanjutkan ke proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A