

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan pengguna Internet ini melahirkan *platform-platform* aplikasi komunikasi, informasi, game, dan aplikasi pembayaran digital yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online dan realtime. Contoh aplikasi tersebut seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter*, dan masih banyak lagi. Kini manusia semakin terhubung antar satu sama lainnya, Batasan jarak dan waktu sudah tidak menjadi masalah lagi dimasa kini. *Platform* aplikasi tersebut biasa disebut sebagai media sosial. Menurut Nasrullah (2016:11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menghubungkan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Di dunia bisnis, perusahaan sangat membutuhkan peran *platform* media sosial dalam membangun brand, citra, ataupun menawarkan produk/jasa yang mereka miliki. Kemp (2020) menyatakan ada beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia pada tahun 2020. *Facebook* adalah media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan, dan *platform messenger* WhatsApp, juga digunakan oleh 2 miliar orang. Selain itu, lebih dari 1,08 miliar orang menggunakan *platform Instagram* setiap bulannya. Dalam hal penggunaan aktif bulanan, *Instagram* tetap menjadi *platform* yang umum digunakan dibandingkan *TikTok* yang memiliki 800 miliar pengguna bulanan. Namun analisis menunjukkan bahwa popularitas video pendek sekarang sedang berkembang pesat. Pasar video pendek juga berkembang pesat di Tiongkok, dengan saat ini memiliki 550 juta pengguna aktif bulanan.

Media online merupakan istilah kolektif untuk bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia. Pengertian media online adalah segala sarana komunikasi yang disediakan secara online melalui Internet, seperti situs web atau perangkat lunak (aplikasi). Prof. Dr. Muhamad Toha, M.Si. (2022) menyatakan Media online menghadirkan tantangan baru bagi media massa tradisional, seperti persaingan ketat dalam menarik audiens dan sumber pendapatan. Namun, media online juga menghadirkan peluang baru, seperti platform yang lebih luas untuk menjangkau audiens global dan potensi untuk mengembangkan model bisnis baru.

Aktivitas magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Arkadia Digital Media Tbk. PT Arkadia Digital Tbk merupakan perusahaan pengelola Suara.com, sebuah media *online* yang berbasis di Jakarta Selatan. Sebagai portal berita *online*, Suara.com tidak hanya menyajikan berita melalui websitenya, namun juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

*Social Media Specialist* dalam pengelolaan media sosial memiliki peran penting, terutama pada media *online*. Profesi ini telah muncul dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi digital dan media yang semakin pesat. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat potensial dalam menunjang kegiatan promosi. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku dan menentukan tren. Kemudian industri mulai menyadari bahwa ini adalah cara untuk menarik perhatian konsumen. Karena itulah kini banyak perusahaan yang mencari tenaga profesional yang dapat mengoptimalkan akun media sosialnya sebagai saluran periklanan. Secara umum, media sosial kini tidak hanya menjadi wadah interaksi sosial, namun juga menjadi platform pemasaran yang ampuh. Bisnis dan merek menyadari bahwa media sosial memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka.

*Social Media Specialist* menjadi pilihan dalam proses magang ini dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan akan dunia media sosial, baik dari perancangan sampai pembuatan konten-konten. Ketertarikan ini muncul setelah mendalami

materi dalam mata perkuliahan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Hal lain yang menjadi alasan pemegang memilih pekerjaan ini karena pandangan bahwa media sosial akan terus berkembang dan dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan diri sendiri.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan yang diperoleh sebagai mahasiswa Komunikasi Strategis yaitu:

1. Mahasiswa dapat menerapkan materi *Social Media & Mobile Marketing* yang telah dipelajari dan dipahami selama masa perkuliahan hingga dapat mengimplementasikannya ke dalam dunia kerja khususnya pada bidang *Social Media Specialist* di media online di Indonesia.
2. Mahasiswa Komunikasi Strategis mampu mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* seperti teknik dalam membuat konten di media sosial dengan menggunakan aplikasi *Adobe, Capcut, VN*, dan mengunggah konten di media sosial menggunakan website *Hootsuite* dan *Buffer*. Mempelajari bagaimana cara sebuah konten tayang di media sosial khususnya di *Instagram, Twitter, Facebook, TikTok*, mengetahui bagaimana strategi perusahaan media online memilih informasi atau berita yang akan ditayangkan, dan bagaimana peran *social media specialist* dalam membuat, mengelola, dan mengevaluasi konten di media sosial
3. Menambah wawasan serta relasi untuk persiapan karir masa depan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 4 (empat) bulan dimulai pada Januari sampai dengan April 2024 yang memiliki durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam dan 207 (dua ratus tujuh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang kerja yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Melakukan pengajuan KM-01 melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengumpulkan form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika telah mendapatkan perusahaan tempat kerja magang yang sesuai.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Memberikan Surat Pengantar Kampus Universitas Multimedia Nusantara (KM-02), *Curriculum Vitae* (CV), dan *Portofolio*.
- 2) Praktik kerja magang dijalankan sebagai *Social Media Specialist*.
- 3) Penugasan dan segala kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Elga Maulina Putri sebagai koordinator pengelolaan media sosial divisi *Social Media*.
- 4) Pengisian dan penandatanganan *form* MKBM-02 sampai MKBM-04 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian evaluasi *grade* 1 dan 2 kepada Pembimbing Lapangan pada pertengahan dan akhir periode magang.

### C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka (*offline*) dan Daring (*online*).
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA